



WIRTSCHAFTSJUNIOREN
HESSEN

Mitglieder**aktivierung** und -**gewinnung**



Inhalt

Vorwort des Landesvorsitzenden	1
Editorial	3
Die Mitgliederbetreuung professionalisieren	5
Neue Planung: Wie viel Zeit verwenden wir für die Mitgliederaktivierung und -gewinnung?---	6
Fit für die Mitgliederbetreuung!-----	8
Auf die Wirtschaftsjunioren aufmerksam machen.....	10
Die Zielgruppe aufsuchen – Ü-30-Parties, Newcomers, Gründermessen & Co.-----	11
Gleichgesinnte treffen und suchen – Internations, Marketing-Club-----	13
IHK-Magazin nutzen!-----	14
Die Wirtschaftsjunioren richtig positionieren-----	16
Der konkrete Kontakt: Gezielte Ansprache von Unternehmen-----	18
Langfristig denken: Präsenzen auf Unis im Unternehmerbereich ausbauen!-----	20
Hessischer Gründerpreis-----	22
Start-Ups bewusst ins Boot holen und Vorurteile abbauen-----	23
Der richtige Auftritt.....	25
Für neue Gesichter offen sein:	
regelmäßige Informationsabende-----	26
Was macht die Wirtschaftsjunioren denn eigentlich aus?-----	28
Die Kommunikation ist entscheidend!-----	29
Von der Mitgliedschaft zum aktiven Wirtschaftsjunior.....	30
Die Ernennung zum Mitglied aufwerten!-----	31
Pimp my Neumitgliederkit!-----	32
Das Neumitglied animieren: Erfahrene Mitglieder berichten über den konkreten Mehrwert der	
Wirtschaftsjunioren-----	33
Academies aktivieren – sponsort die Teilnahme!-----	35
Konferenzen aktivieren Mitglieder: Konferenzen für Neumitglieder bezuschussen-----	36
Aktive Neumitglieder belohnen: Konferenzticket als Preis!-----	38
Mitglieder in konkrete Projekte einbinden	39
Innovative und attraktive Projekt: was wollen die Mitglieder?-----	40
Einbindung neuer Mitglieder:	
auf die Chemie kommt es an!-----	42
Die Ansprache für ein Projekt positiv formulieren: Mehrwert statt Druck!-----	43
Nachhaltige Aktivierung durch vernetzte Projekte-----	45
Vorbild sein!-----	47

Die Projektdurchführung:	
Fehler zulassen! Professionell, aber menschlich!-----	48
Neue Wege: verpflichtende Teilnahmen an Projekten und Veranstaltungen? -----	49
Die Chance für Newcomer: Neumitgliederprojekt -----	50
Danke sagen nicht vergessen – Anerkennung und Wertschätzung zurückgeben! -----	51
Reaktivierung erfahrener Mitglieder	52
Ehrungen wirken Wunder! -----	53
Die Erfahrenen herausfordern – Schafft ein „Seniorenprojekt“! -----	54
Was interessiert die „Älteren“? -----	55
Fördermitglieder einbeziehen!-----	56
„Würde denn bitte mal jemand an die Kinder denken?“ – auf Familienfreundlichkeit achten! -	57
Ach übrigens... das hat bislang nicht so funktioniert!	58
Patenschaften funktionieren in der Regel nicht -----	59
Rundschreiben an die IHK-Vollversammlung:	
viel Aufwand, oft wenig Erfolg-----	60
„Heute nur Stammgäste“ – wollen wir exklusiv sein? -----	62
Impressum	63

Vorwort des Landesvorsitzenden



Zwischen 2009 und 2014 ist mir in meinen verschiedenen Tätigkeiten und Ämtern bei den Wirtschaftsunioren – auf Kreis- und auf Landesebene – aufgefallen, dass in den Kreisen für viele Projekte und Aktivitäten die Herausforderung besteht, Menschen zu finden, die als Vorreiter und "Fackelträger" die Verantwortung für ein Projekt übernehmen. Das Gleiche gilt für die Vorstandsarbeit. Leichter ist es oft, Mitmacher zu finden.

Es gibt auch immer wieder Junioren, die grundsätzlich gewillt sind, sich einzubringen und sich nur über das "Wie" im Unklaren sind. „Im Kreis läuft doch alles, momentan gibt es für mich nichts zu tun“, denken sie. Dann gibt es Kreisvorstände, die aktive Mitglieder haben möchten, aber nicht sicher sind, wie man die Mitglieder einbinden und in Aktivität bringen kann. Oft liegt der Fokus auch auf den vielen anderen Vorstandsaufgaben und die Mitgliederaktivierung gerät aus dem Blick.

Diese Erkenntnisse habe ich hauptsächlich in der Vorstandsarbeit auf Landesebene und Kreisbetreuung in den hessischen Kreisen gewonnen.

Die Frage „Wie gewinne ich neue Mitglieder?“, ist eine, die immer wieder Gegenstand vieler Gespräche war, seit ich bei den Wirtschaftsunioren bin. Dazu gab es auch schon viele (gute) Ideen, die in der Praxis wechselnden Erfolg hatten. Aber die Frage „Wie aktiviere ich Mitglieder (also Menschen, die das gemeinsame Wertegerüst schon teilen, die Ideen der Wirtschaftsunioren verstehen und sich engagieren möchten)?“, ist mir bis dahin nicht begegnet. Dabei ist es ja auch im Business viel einfacher, Kunden zu

Stammkunden zu machen, als Neukunden zu gewinnen. Darüber habe ich mir Gedanken gemacht und im Landesvorstand für das Jahr 2015 den Fokus auf die Mitgliederaktivierung gelegt und das Landesprojekt Mitgliederaktivierung und -gewinnung initiiert.

Die Idee ist, den Wirtschafts Junioren und Kreisvorständen einen Werkzeugkasten mit erprobten Strategien und Ansätzen an die Hand zu geben, mit denen die Junioren aktiviert werden können und zwar die Mitglieder insgesamt. Dazu zählen die aktiven Mitglieder bis 40 Jahren, aber auch die Fördermitglieder und Senatoren mit ihrem großen Fundus an Know-How, Erfahrung und Kontakten. Wenn man alle zusammen ins Boot holt und gemeinsam agiert, macht man die Wirtschafts Junioren in den Kreisen vor Ort nachhaltig noch erfolgreicher und hat dabei auch noch Spaß.

Nur durch eine starke Basis und engagierte Mitglieder gelingt es, dass Projekte durchgeführt werden, die einen Impact für unsere Gesellschaft haben.

Und weil mir das Thema Mitgliederaktivierung für unseren Verband und unsere Mitglieder eine Herzensangelegenheit ist, bin ich sehr froh, ein tatkräftiges Team aus ganz Hessen gefunden zu haben, welches das Landesprojekt Mitgliederaktivierung und -gewinnung mit Leben gefüllt hat: Für das Projekt haben Wirtschafts Junioren aus vielen hessischen Kreisen miteinander gearbeitet. Denn wir Hessen babbeln net nur, wir leben auch, was wir sagen. Bäm!

Autor

Sion Wellkamp

s.wellkamp@wj-hessen.de

Editorial



Zu dem Thema „Mitgliedergewinnung“ wird bei den Wirtschaftsjunoren auf allen Verbandsebenen schon seit Jahren viel diskutiert. Das Thema „Mitgliederaktivierung“ ist dabei zuletzt immer etwas zu kurz gekommen, obwohl gerade in der Aktivierung bestehender Mitglieder viel Potential für die Junoren schlummert.

Ich freue mich sehr, dass die Wirtschaftsjunoren Hessen in diesem eBook vielfältige konkrete (!) Ideen zusammengetragen haben, wie wir unsere Mitgliederbetreuung professionalisieren können, wie sich vorhandene Mitglieder (re-)aktivieren lassen und wie der Verband obendrein noch für neue Mitglieder interessant bleibt.

Im Rahmen des Projektes, welches sich über 10 Monate erstreckt hat, haben auch wir natürlich nicht den Stein der Weisen für den Mitgliederbereich gefunden. Uns ist aber gelungen, viele Erfahrungen und Tipps für große und kleine, für junge und alteingesessene Kreise zusammenzutragen, die schon einmal an anderer Stelle funktioniert haben.

Dies sind konkrete Erfahrungen und Tipps aus der Praxis für die Praxis! Wir hoffen, dass jeder Kreis – unabhängig von Größe und Aktivitätslevel – die eine oder andere Anregung in dieser Sammlung findet.

Das vorliegende eBook ist eine Gesamtleistung der hessischen Kreise. Aus vielen Kreisen haben Wirtschaftsjunoren an der Verwirklichung dieses Projektes mitgearbeitet! Ich danke ganz herzlich den vielen Helfern und Mitdenkern, die die Ideen erarbeitet

haben, und insbesondere natürlich den zahlreichen fleißigen Autoren, die dieses eBook überhaupt erst möglich gemacht haben:

Moritz Bartling – WJ Kassel

Steffen Born – WJ Limburg-Weilburg-Diez

Manuel Denkwitz – WJ Frankfurt

Kerstin Eisbrenner – WJ Frankfurt

Michael Engels – WJ Fulda

Ruth Gabler – WJ Frankfurt

Christoph Jahn – WJ Fulda

Dr. Matthias Lohr – WJ Wiesbaden

Karen Mittermaier – WJ Gießen-Vogelsberg

Carolin Münch – WJ Gießen-Vogelsberg

Regine Rang – WJ Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern

Autor

Peter Wahl

p.wahl@wj-hessen.de

Die Mitgliederbetreuung professionalisieren

Neue Planung: Wie viel Zeit verwenden wir für die Mitgliederaktivierung und -gewinnung?

Im Verein ist viel zu tun: Vorstandsarbeit erledigen, den Verein repräsentieren, an Meetings des Dachverbands teilnehmen... – das kann schon ganz schön viel Arbeit sein. Dabei kann man wichtige Themen – wie die Mitgliederaktivierung und Mitgliedergewinnung – schnell verdrängen. Das heißt, wir müssen unsere Vereinsarbeit strukturell und tätigkeitsbezogen so planen, dass wir allen uns gestellten Aufgaben und Bedürfnissen gerecht werden. Wir brauchen also eine „Zeitplanung“.

Die WJ-Kreise sind in der Regel vereinsrechtlich organisiert: Es gibt einen Vorstand, eine Mitgliederversammlung und gegebenenfalls satzungsgemäß auch Referenten und Stabsstellen. In der Praxis ist es dabei regelmäßig so, dass eine kleine Gruppe an aktiven Mitgliedern die Vereinsarbeit gestaltet. Dabei sind die meisten Strukturen historisch gewachsen, beispielsweise die Aufbauorganisation (Vorsitzender, Stellvertretender Vorsitzender, Vorstand, Referenten, Stabsstellen,...) und die Themenfelder und Ressorts (Veranstaltungen, Mitglieder, Finanzen, IT,...). Es mag angenehm sein, wenn man diese vorhandene Struktur nutzen kann. Aber: muss man denn immer die alte Struktur fortführen? Nein! Muss man nicht. Sollte man vielleicht auch gar nicht (mit Ausnahme der vereinsrechtlichen Vorgaben). Denn Organisationen verändern sich, unter anderem, weil sich die Bedürfnisse der Nutzer / Mitglieder verändern. Wir sollten also den Mut haben, die Vereinsstrukturen an unsere Bedürfnisse anzupassen.

Unsere knappste Ressource bei WJ ist „Zeit“. Wenn wir uns also Gedanken machen, was wir gestalterisch tun wollen, dann ist die Zeit unsere schärfste Restriktion. Damit stellt sich die Frage: Wie nutzen wir unsere Zeit optimal?

Wir könnten unsere Zeit beispielsweise nach Themenfeldern / Ressorts aufteilen. Das betrifft aber nur den Aufbau unserer Organisation – und nicht den Ablauf. Vielmehr sollten wir uns Gedanken machen, für welche „Tätigkeiten“ oder „Bedürfnisse“ wir Zeit aufwenden. Dies kann mittels Brainstorming entstehen, wobei die Ergebnisse beispielsweise sein können: „Veranstaltungen für Mitglieder organisieren“, „Verein repräsentieren“, „Verwaltung erledigen“, „Mitglieder betreuen“, „Neumitglieder gewinnen“, „Öffentlichkeitsarbeit tätigen“, ...

Wenn wir die Tätigkeiten ermittelt haben, können diese in einem zweiten Schritt mit einem Zeitbudget versehen werden. Dies kann im Rahmen einer Gruppendiskussion erfolgen. Als Ergebnis könnte dann beispielsweise rauskommen, dass wir X% unserer Zeit für die Mitgliederaktivierung und weitere Y% für die Mitgliedergewinnung verwenden wollen. Auf Basis dieser Erkenntnisse können wir dann unsere konkreten Vereinsaktivitäten planen (Veranstaltungen, Vorstandsarbeit, ...). Die Zeitbudgets können

wir als Controllinginstrument nutzen, indem wir regelmäßig überprüfen, ob wir noch im Rahmen des Zeitbudgets sind oder davon abweichen.

Die Empfehlung: macht Euch Gedanken, wie viel Zeit Ihr wofür aufwenden wollt. Die Mitgliederaktivierung und Mitgliederbetreuung sollten dabei ein entsprechendes „Zeitbudget“ erhalten. Das klingt theoretisch, es macht aber Sinn, sich darüber zu unterhalten. Denn jedes Mitglied im Verein hat vielleicht auch unterschiedliche Vorstellungen über die Zeitbudgets bzw. darüber, für welche Tätigkeiten wir unsere Zeit verwenden wollen. Nutzt diese Chance, Eure Vorstellungen auszutauschen und zu synchronisieren. Den Themen Mitgliederaktivierung und Mitgliedergewinnung wird dies zu Gute kommen.

Autor und Kontakt für die Idee

Manuel Denkwitz

manuel@denkwitz.de

Fit für die Mitgliederbetreuung!

Ihr wollt Mitglieder betreuen, habt Zeit und auch die richtige Support-Organisation? Prima! Den Erfolg könnt ihr noch steigern, wenn ihr an Euren Skills arbeitet. Nutzt die Gelegenheit bei WJ, Euch „fit“ für diese Aufgabe zu machen.

Du kommst spät von der Arbeit, willst noch zum Treffen der Wirtschaftsjuvenen, hast aber nebenbei noch tausende Dinge im Kopf? Und dann triffst Du beim Junioren-Meeting auf Mitglieder, die Du schon mehrfach gesehen hast, aber auf deren Namen Du mal wieder nicht kommst, weil Du ihn vergessen hast? – Völlig normal, so geht es vielen bei uns. Man kann aber etwas dagegen tun!

Gerade bei Neumitgliedern kommt es richtig gut an, wenn man zeigen kann, dass man sich ihre Namen gemerkt hat. Das wirkt sympathisch und man zeigt Interesse. Leider machen die persönlichen Gehirnkapazitäten dem manchmal einen Strich durch die Rechnung. Durch konkretes Training kann man dies aber lernen. Ein Training, wie man sich Namen merkt, ist damit eine geeignete Veranstaltung, um gegenüber Neumitgliedern „professionell“ aufzutreten.

Die Wirtschaftsjuvenen mit ihren vielfältigen Veranstaltungen zu persönlichem Auftreten, Rhetorik, Stimme, Vertrieb, etc. sind ein perfektes Umfeld, um sich Skills für die Betreuung von Mitgliedern und die Mitgliedergewinnung anzueignen. Und diese Skills kann man nicht nur im WJ-Kreis anwenden, sondern auch für seine berufliche Arbeit nutzen. Eine Win-Win-Situation.

Einige Kreise bereiten ihre neuen Vorstandsmitglieder mit Workshops auf Ihre Arbeit vor. Beispielsweise tun dies die WJ Frankfurt, aber auch der Landesverband WJ Hessen. Im Rahmen dieser Events kann man sehr gut kleine Übungen für die Mitgliederbetreuung einbauen. Sei es, dass man über die Strategie spricht, oder dass man konkret die Ansprache von Mitgliedern und Interessenten übt. Hier hat sich vor allem bewährt, dass man mal versucht, in wenigen Worten zu erklären, was die Wirtschaftsjuvenen sind. Das ist aufgrund der Vielfältigkeit gar nicht so einfach – umso mehr kann man dann bei Interessenten punkten, wenn man dies in wenigen Worten ausdrücken und die Interessenten für ein Engagement bei den Wirtschaftsjuvenen prägnant begeistern kann.

Wie erfährt man von nützlichen Trainings? Ihr könnt auf den Webseiten anderer WJ-Kreise schauen oder ihr könnt den Hessenkalender auf www.wj-hessen.de nutzen, auf dem viele Veranstaltungen der Kreise eingestellt sind. Oder ihr organisiert euch solche Trainings im Rahmen eures lokalen WJ-Programms selbst. Listen zu Referenten kann man über WJ Hessen erfragen. Und vielleicht ergibt sich bei ausreichender Nachfrage über einen WJ-Kreis oder über WJ-Hessen auch die Möglichkeit, ein maßgeschneidertes Training zu konzipieren.

Autoren und Kontakt für die Idee

Manuel Denkwitz

manuel@denkwitz.de

Kerstin Eisbrenner

k.eisbrenner@wj-frankfurt.de

Auf die Wirtschaftsunioren aufmerksam machen

Die Zielgruppe aufsuchen – Ü-30-Parties, Newcomers, Gründermessen & Co.

Jede Stadt kennt zahlreiche dieser Initiativen, vom NeubürgerInnenservice und -empfang über die topaktuellen Ü-30-Parties bis hin zu Newcomer-Festivals und Ähnlichem. Natürlich dürfen dabei die Veranstaltungen für Gründerinnen und Gründer nicht außer Acht gelassen werden, von denen meist zahlreiche organisiert werden und wo die Ansprache ganz gezielt passieren kann. Teilnehmer dieser Veranstaltungen suchen meist nach genau unserem Netzwerk. Allerdings, wie geht man vor und was sind die ersten Schritte, um auf diesen Veranstaltungen präsent zu sein?

Für die Ansprache der neuen Bürgerinnen und Bürger: Die erste Anlaufstelle ist meistens die Stadt bzw. sind die Veranstaltungen der Stadt. In manchen werden große Empfänge vorbereitet, in anderen einmal jährlich ein Festival, wie das Newcomer Festival Frankfurt, organisiert. Es lohnt sich herauszufinden, welche Aktivitäten stattfinden, welche Zielgruppe anwesend sein wird und wie man dort präsent sein kann. Nachdem manche dieser Aktivitäten auch mit Kosten verbunden sein können, lohnen sich auch eventuelle Partnerschaften bzw. ein gemeinsamer Auftritt wie z.B. mit einem Business Club oder anderen Netzwerken. Man kann sich die Kosten teilen – und auch noch weitere Kontakte pflegen!

Für die Ansprache der 25-35-Jährigen: Welche Parties gibt es in der Stadt, die cool und hip sind? Von wem werden sie organisiert, kann man dort eventuell Flyer austeilen, eine kurze Ansage machen oder einen Preis verlosen? All dies, um den Kontakt mit der Zielgruppe zu vertiefen, das Netzwerk zu präsentieren und den Namen der „Wirtschaftsjunioren“ hinauszuposaunen. Es kann nichts Besseres geben als einige Clubgänger, die dann nachfragen, nachdem sie ein Coaching gewonnen oder davon gehört haben – „Cool, was sind denn eigentlich die Wirtschaftsjunioren, und wie kann man Mitglied werden?“

Für die Ansprache der UnternehmerInnen und NeugründerInnen: Wo treffen sich diese Individuen, gibt es einen Stammtisch, einen GründerInnentag oder andere Netzwerke, mit denen man Kooperationen vereinbaren kann? Gibt es einen Tag der IHK, oder eine Messe, an denen sie willkommen geheißen werden? Es gibt unzählige Möglichkeiten, mit unserer Hauptzielgruppe der Unternehmer in Verbindung zu treten – wichtig ist, dass man präsent ist und auch gleich einen Zusatznutzen anbietet, wie eine Einladung zum nächsten Event, die Aufnahme in eine Mailingliste oder auch die Verlosung eines Coaching-Termins. Ihr werdet erstaunt sein, wie viele davon Ihr schon bei den nächsten Veranstaltungen wieder begrüßen könnt! Beachtet nur, die ersten Kontakte müssen gepflegt werden, ob mit einem persönlichen Ansprechpartner oder einfach einer individuellen E-Mail. Heißt sie in Eurem Netzwerk ganz herzlich willkommen!

Autorin und Kontakt für die Idee

Ruth Gabler

r.gabler@wj-frankfurt.de

Gleichgesinnte treffen und suchen – Internations, Marketing-Club

Ein Netzwerk lebt von seinen Mitgliedern. Doch wo findet man neue Mitglieder, die eventuell nicht UnternehmerIn oder GründerIn sind, aber mit ähnlichen Interessen? Sogenannte „Gleichgesinnte“? Und wie kann man sie leicht ansprechen, mit ihnen in Kontakt kommen und ihnen von den Wirtschaftsjunioren erzählen?

Andere Initiativen gibt es viele. Man sollte jedoch einige wenige gezielt auswählen und mit diesen erste Kooperationen versuchen, bevor man in zu vielen Kreisen oder Ebenen aktiv wird und die Kooperationen nicht mehr managen kann.

Einen ersten Schritt bietet da oft das INTERNATIONS Netzwerk mit derzeit mehr als 1 Million Usern weltweit, welches auch in den meisten Großstädten in Deutschland sehr aktiv ist. Es ist ein „home away from home“ für Expats aus der ganzen Welt, die sich zu verschiedensten Themen treffen und austauschen. Von Museumsliebhabern über Radfahren am Sonntag, Kaffee am Nachmittag, Brunchen in coolen Locations oder Volunteering ist alles dabei. Probiert einige größere Veranstaltungen aus und kommt mit den Leuten in Kontakt, vor allem auch mit den Ambassadors der jeweiligen Stadt oder ehemaligen Ambassadors. Gemeinsam mit ihnen könnt Ihr dann ein Event planen, zu dem man zum Beispiel einen tollen Redner einladen kann oder eine Aktivität unternimmt und nebenbei die Wirtschaftsjunioren präsentiert. Ihr werdet sehen, INTERNATIONS ist sehr an einer Kooperation interessiert, in Frankfurt haben wir bereits mehrere Veranstaltungen gemeinsam durchgeführt und freuen uns immer wieder über neue Ideen und auch die Interessenten, die dadurch neu zu uns kommen.

Eine andere Alternative für das Treffen weiterer Gleichgesinnter ist auch der Marketing Club, der in Deutschland in mehr als 65 regionalen Marketing Clubs vertreten ist. Ein sehr offener Club der Branche, interessiert an Vernetzung und Partnerschaften und vor allem an dem offenen Austausch mit der Wirtschaft. Eventuell habt Ihr ja auch in Eurem eigenen Kreis Mitglieder, die bereits im Marketing Club aktiv sind? Diese könnten ja dann die ersten Verbindungen knüpfen und ein gemeinsames Event in der Zukunft anregen.

Nutzt auch die anderen Netzwerke und Plattformen Eurer eigenen Mitglieder, um auf die Wirtschaftsjunioren aufmerksam zu machen. Dort, wo Eure Mitglieder aktiv sind, dort werden sie auch auf Gleichgesinnte treffen. Ob bei einer Party im Salsa Club oder beim Kaffeepausch – das Netzwerken und das offene Ansprechen ist das Wichtigste!

Autorin und Kontakt für die Idee

Ruth Gabler

r.gabler@wj-frankfurt.de

IHK-Magazin nutzen!

IHK-Mitgliedermagazine erreichen ein großes Publikum im Einzugsbezirk unserer jeweiligen Kreise. Für uns ergibt sich die Möglichkeit, über unsere Arbeit und Erfolge zu berichten. Gleichzeitig ist es oft möglich, eine Werbeanzeige zu schalten. Wie bei allen Werbemaßnahmen kommt es darauf an, die richtige Zielgruppe mit der richtigen Botschaft anzusprechen.

Somit sind nicht alle Unternehmen im Kammerbezirk Zielgruppe, sondern insbesondere die Gründer oder die jungen Führungskräfte. Die Botschaft wird sich häufig aus den typischen WJ-Themen ergeben: Networking, soziales Engagement und Weiterbildung. Sie sollte jedoch einen konkreten Bezug zur Zielgruppe vermitteln. Durch einen gut platzierten Artikel oder eine Anzeige können sich Kreise positiv und meist kostengünstig nach außen darstellen.

Bei einem Artikel kommt es als erstes auf einen interessanten und passenden Inhalt an. Für die Leser muss sich ein Mehrwert ergeben, seien es Informationen zu einem bestimmten Thema, sei es eine Nachberichterstattung zu einer Veranstaltung. Oft haben die Ausgaben der Magazine auch Themen, z.B. Gründertum, Integration oder Fachkräftemangel. Wenn ihr zu einem anstehenden Thema etwas aus eigenen Projekten oder Erfahrungen beitragen könnt, stehen die Chancen gut, dass Euer Artikel in die Ausgabe aufgenommen wird. Bei der Absprache und Planung von Artikeln hilft ein guter Kontakt zur IHK und den Mitarbeitern, die das Magazin betreuen. Je reibungsloser die Zusammenarbeit, desto besser können sich die Wirtschaftsunioren in den Magazinen platzieren.

Bei einer Anzeige stellt sich die Frage, welche Werbebotschaft sich anbietet. Dies können die grundlegenden Themen, aber vielleicht auch kreisspezifische Botschaften sein. Z.B. "Das Netzwerk der jungen Wirtschaft in Wiesbaden" oder "Kommt zum Ball der Wirtschaft!". Anders als Artikel sind Anzeigen kostenpflichtig. Damit stellt sich die Frage nach dem Nutzen. Jenseits der Erfolgsmessung von Marketing ergibt sich mehr Sichtbarkeit für den Kreis. Deshalb bietet es sich an, eine Anzeige in Kombination mit einem Artikel zu schalten. Vielleicht ein Bericht über ein gelungenes Projekt in Verbindung mit einer Anzeige, die zum nächsten Interessentenabend einlädt?

In Wiesbaden wurde die Erfahrung gemacht, dass man routinemäßig über einen Beitrag zum IHK-Magazin "Hessische Wirtschaft" sprechen muss. Eine Woche vor Redaktionsschluss ist zu spät, noch einen gehaltvollen Artikel zu erstellen. Anders ist es, bei Projektbeginn darüber nachzudenken, wie man daraus einen Artikel machen kann. Es macht die Arbeit leichter, zwischendurch schon Material, Fotos und Statements zu sammeln. Ein weiterer Erfahrungswert ist es, langfristig einen festen Ansprechpartner zu

haben. Dadurch wird der Kontakt zur IHK gestärkt, das Thema bleibt fortlaufend auf der Agenda und es ergibt sich ein roter Faden im Auftritt.

Autor und Kontakt für die Idee

Dr. Matthias Lohr

matthias.lohr@me.com

Die Wirtschaftsjuvenen richtig positionieren

Die Wirtschaftsjuvenen stehen im Wettbewerb mit vielen anderen Organisationen, die um Mitglieder werben. Das Spektrum reicht von Organisationen, die sich gegenseitig Aufträge verschaffen, bis zu Organisationen, die einen rein sozialen Zweck haben. Im Kern bieten die Wirtschaftsjuvenen drei Dinge: Netzwerk, Weiterbildung und soziales Engagement.

Für langjährige Mitglieder ist Zweck und Aufgabe der WJ intuitiv verständlich. Allerdings fällt es Interessenten oder Personen, die noch nie von uns gehört haben, schwer, die WJ einzuordnen. In der Vorstellung dieser Menschen finden die WJ inmitten des Wettbewerbs oft nicht den richtigen Platz. Natürlich gibt es auch Personen, die bei vollem Verständnis nicht zu uns passen. Doch es lohnt sich, die Positionierung der einzelnen Kreise zu überdenken, um die potentiellen Mitglieder anzusprechen, die perfekt zu uns passen würden. In Wiesbaden wurden zur Positionierung folgende Erkenntnisse gewonnen:

Die Interessenten entscheiden, was relevant ist. Menschen wollen in ihrer Zeit, die sie an der Grenze zwischen Beruf und Freizeit verbringen, unterschiedliche Dinge erreichen. Manche wollen Kontakte knüpfen und interessante Veranstaltungen besuchen. Andere wollen sich in Projekten engagieren, deren Inhalt den Horizont ihres Alltags erweitert. Wieder andere wollen Schulungen besuchen und sich bei den WJ als Trainingsorganisation ausprobieren. In Wiesbaden haben wir unsere Stärke in der Projektarbeit sowie im (lokalen) Netzwerk. Wir treten mit beiden Aspekten an die Öffentlichkeit und machen separate Angebote an Interessenten. Wer netzwerken will, muss sich nicht auch gleichzeitig zur Mitarbeit in einem sozialen Projekt verpflichten. Unsere Botschaft wäre: „Die Wirtschaftsjuvenen laden zum Kamingespräch mit dem Oberbürgermeister ein“ und nicht: „Nach dem erfolgreichen Bewerbertraining für Schüler der Klassen 9 und 10 laden die Wirtschaftsjuvenen nun zum Kamingespräch mit dem Oberbürgermeister ein“. Auch wenn wir intern beide Bereiche abdecken, lassen wir es den Interessenten frei zu entscheiden, was für sie relevant ist.

Die WJ werden zuerst immer subjektiv verortet. Jeder Interessent hat neben den WJ ein paar alternative Organisationen im Kopf, denen er seine Zeit widmen könnte. Dies müssen nicht immer konkrete Alternativen sein, es genügt, wenn sie als mögliche Alternativen wahrgenommen werden. Persönlich habe ich schon folgende Reaktionen auf die WJ erlebt: „Ist das nicht die Jugendorganisation der CDU?“, „Ihr macht doch immer den Glühweinstand, oder?“, „Bei Euch trifft man sich, um Geschäfte zu machen.“ oder „Ihr gehört doch zur IHK?“. Die Interessenten nehmen die WJ im Kontext ihrer Erwartungen wahr: Als politische Organisation, als Stand auf dem Weihnachtsmarkt, als Visitenkarten-Club oder als Unterabteilung der IHK. Das Interesse an einer Mitgliedschaft wird sich in diesem Kontext entscheiden, wenn es den WJ nicht gelingt, sich anders zu

positionieren. Die Positionierung kann zum Beispiel sein „Das Netzwerk der jungen Wirtschaft in Wiesbaden“ oder in Abgrenzung zu anderen Organisationen: „Bei uns kommt es nicht darauf an, wie viel Geld du hast, sondern was du leisten möchtest.“

Positionierung passiert lokal. Wir erleben die WJ auch als überregionale und sogar weltweite Organisation. Doch die Zusammenhänge und Breite der WJ-Organisation durchschaut man erst mit der Zeit. Für einen Interessenten ist es umso schwieriger, wenn ihm die WJ gleich zu Anfang mit all ihrer Vielschichtigkeit dargestellt werden. Die Entscheidung eine Mitgliedschaft bei den WJ passiert im lokalen Kontext und ist abhängig davon, welche Alternativen vor Ort bestehen und wie der Interessierte diese wahrnimmt. Die Positionierung der WJ Frankfurt kann deshalb anders ausfallen als die der WJ Wiesbaden oder der WJ Fulda. Allen gemein sind die Werte der Wirtschaftsunioren, aber die Positionierung muss in jedem Kreis individuell erfolgen.

Autor und Kontakt für die Idee

Dr. Matthias Lohr
matthias.lohr@me.com

Der konkrete Kontakt: Gezielte Ansprache von Unternehmen

Die Wirtschaftsjuvenen brauchen Kontakt zu Unternehmen. Zum einen ist eines der Ziele der Juvenen, das Unternehmertum zu stärken, was auch bedeutet, dass wir Unternehmer in unseren Reihen brauchen. Zum anderen haben Unternehmen viele Fach- und Führungskräfte, die potentielle Mitglieder sind und die von uns wissen sollten. Und zu guter Letzt ist es ja so, dass Betriebsbesichtigungen als Events immer sehr gut nachgefragt sind. Wie also spricht man Unternehmen an?

Zunächst solle man eine Ziel- und Wunschliste mit den Unternehmen aus der Region festlegen. Dabei sollte man sich fragen, wen man gerne als neue Mitglieder gewinnen will.

In einem nächsten Schritt kann man dann überlegen, in welchen Unternehmen man vielleicht schon Kontakte hat – wer kennt jemanden, der jemanden kennt, der usw. Dafür kann man auch die Referenzliste der Firmen auf deren Homepage screenen – vielleicht ist bereits jemand aus einem Partnerunternehmen bei den WJ, der die direkte Ansprache übernehmen kann. Denkt dabei auch an die Fördermitglieder und ehemalige Juvenen. Diese sind oftmals sehr gut vernetzt, und manche haben auch Juniornachfolger im Unternehmen, die vielleicht interessant sind. Wenn es (auch im erweiterten Kreis) niemanden gibt, der über direkte Kontakte verfügt, dann muss man überlegen, wie man ansonsten Zugang zum Unternehmen bekommt.

Wenn man eine Empfehlung bekommen hat, kann man diese immer direkt ansprechen, das öffnet oft die Tür für ein persönliches Gespräch. Dieses hat sich unserer Erfahrung nach bewährt. Hierbei ist es gut, einen Flyer oder ein Infoblatt mitzubringen: Wer sind die WJ und was machen wir? Der Flyer der WJ-Darmstadt „5 gute Gründe, zu den Wirtschaftsjuvenen zu kommen“ ist dabei sehr hilfreich.

Wichtig ist auch, regelmäßig im Austausch zu bleiben, was schon gut funktioniert hat und wer bei welchen Unternehmen war. (Das lässt sich ja auch leicht in einer Tabelle festhalten, so dass auch kommende Vorstandsjahrgänge noch nachvollziehen können, was bei welchem Unternehmen hilfreich war).

Die IHK kann mit konkreten Adressen unterstützen oder auch, wenn man auf der Suche nach Kontakten in ganz bestimmte Branchen oder in einer ganz bestimmten Unternehmensgröße ist. Beim Besuch von regionalen Gründerfrühstücken und Innovationsabenden trifft man junge Gründer, die gezielt angesprochen werden sollten.

Die definierten Adressen, die auf den entsprechenden Wegen gesammelt wurden, kann man regelmäßig zu Veranstaltungen einladen. Dabei sollte man darauf achten, dass die E-Mails persönlich gestaltet sind und dass die Veranstaltungen einen Bezug zu den

eingeladenen Personen haben. Das führt dann auch zu einem schnellen Besuch bei den WJ. Und wenn man uns einmal kennen gelernt hat, dann sind wir ja ohnehin überzeugend!

Autor und Kontakt für die Idee

Christoph Jahn

christoph.jahn@wj-fulda.de

Langfristig denken: Präsenzen auf Unis im Unternehmerbereich ausbauen!

Wenn man junge Menschen schon zu Beginn ihrer beruflichen Laufbahn für die WJ begeistert, dann kann man engagierte Mitglieder aufbauen, die wirklich lange aktiv sind und den Verein voranbringen. Wie aber kann man Studenten davon überzeugen, neben den Vorlesungen, den Lernphasen, den Praktika und dem Nebenjob auch noch ehrenamtlich aktiv zu sein – und zwar bei uns? Wie kann man die, deren Hauptbeschäftigung es ist, Skripte zu wälzen und Bücher zu lesen, für Unternehmertum begeistern?

„Entrepreneurs in Residence“ (EiR) ist eine Initiative der Hochschule Fulda (Prof. Dr. Stephan Golla, Fachbereich Wirtschaft, mit Unterstützung der Existenzgründungsagentur der Hochschule mit Ansprechpartnerin Frau Claudia Steinhauer), die unternehmerisches Know-How und unternehmerische Netzwerke am Campus der Hochschule sichtbar einbinden möchte. Dies geschieht zum Beispiel in Form von Unternehmersprechstunden, im Rahmen des Ideenwettbewerbs der Hochschule (z.B. als Mentor für Gewinner des Wettbewerbs oder durch Erweiterungen des Wettbewerbs). Im direkten Kontakt mit Unternehmer/innen sollen Studierende motiviert und unterstützt werden ihre Geschäftsideen weiterzuentwickeln (EiR: <http://www.hs-fulda.de/index.php?id=5290> / Ideenwettbewerb: <http://www.hs-fulda.de/index.php?id=7694>).

Die Idee zum Arbeitskreis entstand beim Austausch mit Prof. Golla, Mechthild Bleuel und Thomas Berger vor dem Hintergrund, die Wirtschaftsuni Fulda stärker mit der Hochschule Fulda zu verknüpfen und als „Marke“ am Campus sichtbar werden zu lassen. Dabei können die Stärken von den WJ zum Tragen kommen: unser Netzwerk, die Vielfalt an unternehmerischen Erfahrungen, Lehraufträgen an der Hochschule, das unterschiedliche Branchenwissen sowie Erfahrungen aus WJ-Projekten wie „Jugend gründet“ an der Konrad-Zuse-Schule, Coaching von Bewerbern für den Hessischen Gründerpreis oder Beratungstätigkeiten bei der IHK.

Im Rahmen eines Brainstormings wurden folgende Ideen und Positionen zur Vorbereitung des Gesprächs mit Prof. Golla gesammelt:

Warum engagieren?

- Studierende für die Region und regionale Wirtschaft begeistern (Nachwuchs gewinnen, Identifikation stärken)
- Kreatives und Gründerklima fördern, das auch in der Stadt sichtbar wird und damit den Standort im Wettbewerb zum Rhein-Main-Gebiet und Großstädten stärken

- Austausch Wirtschaft-Hochschule-Region stärken und WJ als Marke am Campus sichtbar werden lassen

Wie engagieren?

- Die Ansprache der Studierende muss witzig, niederschwellig und kontinuierlich sein (Erfahrungen der Teilnehmer zeigen, dass einzelne, selbst hochwertige Angebote die Studierenden nicht aus ihrer Komfortzone bzw. aus dem Fokus auf Prüfungsrelevanz herauslocken)
- Studierende müssen mit an den Tisch: was Studierende begeistert, was sie bewegt, kann am besten in der direkten Ansprache erfragt werden: Studierende einladen, in Vorlesungen gehen, vor der Mensa interviewen!
- Nicht alle Studierenden müssen / sollten gründen – aber unternehmerisches Denken ist wertvoll für alle, d.h. es soll „Appetit geweckt“ werden
- Witzige Ansprache kann durch „Guerilla Marketing“ (z.B. give aways, die neugierig machen), durch alternative Zugänge zum Thema wie promotion of biggest failures (Inspirationsquelle: www.institute-of-failure.com/) oder durch Videos wie „bits and bretzels“ geschehen (<https://www.youtube.com/watch?v=b4LIUNQI2tg>)
- Spieltrieb von Studierenden soll aktiviert werden (siehe auch Linus Torwalds „just for fun“, https://de.wikipedia.org/wiki/Just_for_Fun, oder auch Filmfigur Alexis Sorbas)
- Arbeitskreismitglieder sollen mit Bild und Profil auf der WJ-Webseite und der Hochschulwebseite vorgestellt werden; Ideen und Vorbilder können Interesse wecken; Kontaktbörse einrichten
- Mögliches Motto für Beratungsort am Campus: „Idee trifft Unternehmen“, „WJ verleiht Flügel“
- Sonderpreis für ausgefallene Ideen (Beitrag zur Preisverleihung durch WJ)
- Facebook-Voting für Ideenwettbewerb organisieren
- Gründomat (gruendomat.de) unterstützen
- Preisträger des Ideenwettbewerbs für Landeswettbewerb coachen

Autor und Kontakt für die Idee

Christoph Jahn
christoph.jahn@wj-fulda.de

Hessischer Gründerpreis

Unternehmertum zu fördern ist eines der Grundprinzipien der WJ. Doch oft kommen Menschen zu uns, die schon ziemlich viel erreicht haben. So stellt sich die Frage, wie man noch mehr mit Menschen in Kontakt kommt, die gerade erst in der Anfangsphase sind und eine aktive Unterstützung brauchen.

Der Hessische Gründerpreis ist nach den Erfahrungen der Wirtschaftsunioren Fulda und Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern eine perfekte Plattform für die Mitgliederakquise. Unter Förderung des Hessischen Wirtschaftsministeriums wird der Hessische Gründerpreis seit vielen Jahren vom sogenannten „Initiativkreis Gründertage Hessen“ veranstaltet. Dieser Initiativkreis setzt sich aus Vertretern der Wirtschaftsförderungen hessischer Städte, IHKs, Banken sowie der Wirtschaftspaten zusammen. Seit 2013 ist eine Position in der Jury für einen Vertreter des Wirtschaftsuniorenkreises reserviert, in dessen Region der Preis verliehen wird.

Bewerben können sich für den Preis alle Selbständigen und Unternehmer mit Sitz in Hessen, die ihr Unternehmen in den letzten fünf Jahren vor der jeweiligen Preisverleihung gegründet haben. Die Mehrzahl der Bewerber gehört auch altersmäßig zur WJ-Zielgruppe.

Der Wettbewerb ist dreistufig aufgebaut: Bewerbungsphase, Halbfinale, Finale. Die verschiedenen Stufen bieten für die Wirtschaftsunioren nach den Erfahrungen der WJ Fulda und Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern einen ausgezeichneten Rahmen, mit den Bewerbern in Kontakt zu treten und für sie die Attraktivität des Netzwerks WJ durch ein Mentoring erlebbar zu machen. So z.B. in Form eines Präsentationstrainings zur Vorbereitung auf das Halbfinale, die Unterstützung der Finalisten bei der Gestaltung eines Messestands für das Finale oder die Präsenz bei der Preisverleihung.

Erfolgsgeschichten über solche Mentorings finden durchaus Raum in den lokalen Medien, was den Wirtschaftsunioren wiederum Aufmerksamkeit verschafft.

Infos über www.gruendertage-hessen.de.

Autorin und Kontakt für die Idee

Regine Rang
rang@rechtwerk.de

Start-Ups bewusst ins Boot holen und Vorurteile abbauen

Manche Start-Ups haben Vorurteile gegenüber den Wirtschaftsjunioren. So lauten einige der Vorbehalte, die Wirtschaftsjunioren setzten sich nicht genug für gute Bedingungen für Gründer im Kreis ein, man müsse doch schon einen IHK-Beitrag zahlen, deswegen würde man nicht einsehen, für eine Mitgliedschaft bei den WJ nochmals zu zahlen, oder es kursiert das Gerücht, dass man bei einer bestimmten Partei Mitglied sein müsse. Doch wie räumt man mit diesen Vorurteilen auf?

rtei Mitglied sein müsse. Doch wie räumt man mit diesen Vorurteilen auf?

Da die Gründer, unter denen die abschreckenden Gerüchte über die WJ kursieren, gar nicht erst zu unseren Veranstaltungen kommen, ist es wichtig, dass wir auch andere Orte und das Gespräch mit den Leuten aktiv aufsuchen. Wenn der Berg nicht zum Propheten kommt, ...

In Frankfurt findet zum Beispiel eine „FUCK UP Night“ statt, auf der (inzwischen erfolgreiche) Unternehmer von ihren „Fuck Ups“ berichten und was sie daraus gelernt haben. Oder es gibt den „Product Hunt“, auf dem sich neue Start-Ups vorstellen. Solche Veranstaltungen sind gute Gelegenheiten, mit Gründern ins Gespräch zu kommen.

Wer Kritik an den Bedingungen für Gründer im Kreis hat, hat über die Wirtschaftsjunioren sicher ein größeres Sprachrohr, um sich für die eigenen Interessen Gehör zu verschaffen. Der Unmut kann also positiv genutzt werden, um unser Netzwerk zu bewerben. Wir haben einen Know-How-Transfer mit der Politik auf Landes- und auch auf Bundesebene. Und bei der Gelegenheit kann man gleich mit dem Gerücht aufräumen, man brauche ein Parteibuch, um bei uns Mitglied zu werden. Denn wir werden ja von allen Parteien empfangen und können uns teilweise sogar aussuchen, welche Politiker wir besuchen.

Ein weiteres unschlagbares Argument für uns als Netzwerk junger Gründer ist unsere Vielfalt. Es gibt kein anderes Netzwerk, das in gleicher Art branchenübergreifend ist. Für jeden Geschäftsführer ist der Kontakt zu Anwälten, Grafikern, Steuerberatern, PR-Fachleuten, Controllern, IT-Experten oder Immobilienfachwirten hilfreich.

Man kann aber auch gezielte Angebote für Start-Ups ins Leben rufen. Klar sind Unternehmensbesichtigungen von großen, erfolgreichen Firmen spannend für die Mitglieder. Warum aber nicht auch einfach mal ein Gespräch mit dem „Start-Up“ des Monats führen oder ein solches besuchen? Eine weitere Idee wäre, einmal im Jahr ein Event anzubieten, auf das Start-Ups eingeladen werden. Das kann ein Gründergrillen sein, auf dem Pitches mit einem Grillevent verbunden werden, oder eine kleine Messe für

Gründer und Selbstständige. So kommen potentielle neue Mitglieder in lockerer Atmosphäre mit den WJ in Kontakt und können die Vorbehalte über Bord werfen.

Autorin und Kontakt für die Idee

Kerstin Eisbrenner

k.eisbrenner@wj-frankfurt.de

Der richtige Auftritt

Für neue Gesichter offen sein: regelmäßige Informationsabende

Die Angebote der WJ sind komplex. Kommen neue Interessenten auf einen zu, hat man auf einem Netzwerkabend oder Event nicht immer die Zeit und die Ruhe, die Organisation mit ihren Angeboten und ihrem Mehrwert vorzustellen. Die Homepage informiert zwar, ist aber anonym und kann nicht unseren Spirit transportieren.

Die WJ Frankfurt haben deswegen einen bestimmten Abend im Monat ausgewählt, an dem ein Infoabend stattfindet. Der letzte Donnerstag eines Monats ist mit fester Routine der Abend, an dem vorgestellt wird, wer wir sind und was wir machen – und vor allem auch, wer die Menschen hinter den Gesichtern auf der Homepage sind.

Dazu wurde eine Präsentation erstellt, die auf die Ziele und Angebote der WJ eingeht. Der Abend wird von einem Vorstandsmitglied ausgerichtet und die Ressortleiter kommen hinzu. Damit hier nicht die, die sich ohnehin schon sehr viel engagieren, überlastet werden, hat sich ein Tandemprinzip bewährt: Immer zwei Ressortleiter wechseln sich mit der Präsenz ab und stellen auf dem Infoabend dann beide Ressorts vor.

Der Vorteil liegt auf der Hand: es ist niedrighschwellig, einen unverbindlichen Infoabend zu besuchen. Dort lerne ich Leute kennen, die sich im Kreis engagieren. Wenn ich danach auf eine ihrer Veranstaltungen gehe, kenne ich schon jemanden im Raum, der mir wiederum weitere Menschen vorstellen kann. Außerdem entsteht auch ein Kontakt zwischen anderen Interessenten, mit denen man sich verabreden kann, zu einem anstehenden Event zu gehen.

Die Präsentation enthält auch Fotos von den Veranstaltungen. Hier sieht man, dass die Abende voll sind oder tolle Redner bei uns waren. Sie zeigen das Leben, das bei den WJ stattfindet und die Mitglieder, die sich engagieren. Man kann konkrete Beispiele von Mehrwerten erzählen. Es müssen aber nicht immer die Ressortleiter sein, die sich vorstellen. Manchmal ist es auch spannend, wenn jemand, der schon lange bei den Wirtschaftsunioren ist und vielleicht mal im Vorstand war, eine LaKo mitorganisiert oder im Landesvorstand unterstützt hat, erzählen zu lassen, warum er bei den Wirtschaftsunioren ist und wie er von ihnen profitiert hat. Vielleicht kann man dafür auch Ehrenadelträger aus dem Kreis gewinnen. Wenn man Glück hat, hat man einen doppelten Effekt: die Interessenten sind begeistert und die „alten Hasen“ sind reaktiviert.

In der Woche nach der Informationsveranstaltung findet unser Netzwerkabend statt. Wer nach den ganzen Informationen also Lust bekommen hat, uns kennen zu lernen, der muss sich nicht gleich für ein Projekt verpflichten, sondern hat die Möglichkeit, unkompliziert weitere Mitglieder zu treffen.

Für Kreise, die weniger Anfragen haben als Frankfurt, könnte ein Turnus in größerem Abstand zwischen den Infoabenden interessant sein – z.B. ein Mal pro Quartal. Eine andere Idee ist, dass sich mehrere Kreise zusammenschließen und den Infoabend abwechselnd ausrichten.

Autorin und Kontakt für die Idee

Kerstin Eisbrenner

k.eisbrenner@wj-frankfurt.de

Was macht die Wirtschaftsjuvenen denn eigentlich aus?

Wir sind viele und sehr unterschiedlich. Hinzu kommt, dass jeder Kreis Besonderheiten hat, genau wie jedes Bundesland. Das ist gut so und macht uns ja auch aus. Manchmal fällt es angesichts dieser Vielfalt und Bandbreite schwer, unseren Mehrwert in Worte zu fassen. Gerade bei vielbeschäftigten jungen Unternehmern und Führungskräften brauchen wir aber gute Argumente, warum jemand die wenige Freizeit, die er hat, bei uns verbringen soll.

Weiterbildung ist essentiell wichtig für die Karriere und wir bieten ein umfangreiches Trainingsprogramm im Führen, Repräsentieren und Debattieren. Dazu gibt es kreisübergreifende Akademien, Trainings und Workshops in den Kreisen. Die Weiterbildung bei den WJ-Veranstaltungen geschieht auf Eigeninitiative hin, was in Bewerbungen sehr gut aufgenommen wird. Unternehmer, die vielleicht am Anfang stehen und sich nicht gleich erlauben können, mehrere Tage abwesend zu sein, müssen durch die abendlichen Veranstaltungen oder Workshops nicht auf Weiterbildung verzichten, obwohl sie im Job präsent sind.

Man kann sich sehr stark persönlich weiterentwickeln, indem man sich in wirtschaftlichen und sozialen Projekten engagiert: Man darf seine eigenen Ideen umsetzen. Jeder kann ein eigenes Projekt umsetzen, wenn er es schafft andere für seine Idee zu begeistern. Fehler zu machen, ist dabei ausdrücklich erlaubt und der Spaß ist immer garantiert.

Wer Spaß daran hat, kann auch weiter Verantwortung übernehmen – als Führungskraft sozusagen. Das „one-year-to-lead“-Prinzip erlaubt einem, sich auszuprobieren – im Teambuilding und in der „Mitarbeitermotivation“. Denn wer es schafft, einen ganzen Kreis Wirtschaftsjuvenen zu motivieren, die alle ehrenamtlich tätig sind, schafft das im Job allemal.

Neben zahlreichen Unternehmensbesichtigungen in verschiedenen Branchen, haben wir direkten Kontakt mit Unternehmern und Experten, können uns austauschen und von deren Erfahrungen lernen. Es finden sich auch Gelegenheiten, sich mit Politikern aus Landes-, Bundes- und Europapolitik auszutauschen.

Die Wirtschaftsjuvenen bieten einen Austausch auf Augenhöhe in einem funktionierenden Netzwerk.

Autor und Kontakt für die Idee

Christoph Jahn

christoph.jahn@wj-fulda.de

Die Kommunikation ist entscheidend!

Generation X, Y, Z, der ständige Wandel der Gesellschaft und der Medienwelt haben es erschwert, die Mitglieder eines Kreises zu erreichen. Ein attraktives Programm im Kreis ist nämlich noch lange kein Grund dafür, dass am Ende die Veranstaltungen auch zahlreich besucht werden. Die Information muss schließlich auch beim Mitglied ankommen.

Jeder Kreis sollte daher eine gute Mischung aus Kommunikationswegen nutzen, um sich den ständigen wechselnden Gewohnheiten der Mitglieder anzupassen. Eine Homepage oder ein Newsletter reichen hier bei Weitem nicht mehr aus.

Folgende Wege haben sich bewährt:

- eine modern gestaltete Homepage (hier sollten auch die Trends beachtet werden),
- ein Newsletter für alle Mitglieder (auch Fördermitglieder, Interessenten, IHK-Mitarbeiter etc.),
- eine Facebook-Seite mit regelmäßigen Berichten bzw. Fotos über Aktivitäten und Hinweisen zu zukünftigen Veranstaltungen,
- eine App für den Kreis (es gibt kostenfreie Varianten für Vereine, zum Beispiel Chayns von Tobit Software),
- Einladungen auf Papier,
- bei jeder Veranstaltungen einen Ausblick auf zukünftige Veranstaltungen geben,
- Direktansprache von Mitgliedern, welche vielleicht nicht so regelmäßig teilnehmen,
- professionelle Vereinsverwaltung mit der Möglichkeit, sich zu Veranstaltungen selbständig an-/abzumelden (z.B. mit VereinOnline sehr leicht darstellbar).

Alle diese Möglichkeiten müssen natürlich nicht gleichzeitig genutzt werden, weil sie teilweise auch Ressourcen binden. Ziel sollte es aber sein, die Gewohnheiten der Mitglieder zu kennen, um in Zukunft mit dem passenden Weg möglichst viele Mitglieder zu erreichen. Denn in der heutigen Zeit gibt es nicht mehr den einen, richtigen Weg, mit Mitgliedern in Kontakt zu treten. Vielmehr ist es ein dynamischer Prozess geworden, welcher viel Aufmerksamkeit und Flexibilität erfordert.

Autor und Kontakt für die Idee

Steffen Born
wj@steffenborn.de

Von der Mitgliedschaft zum aktiven Wirtschaftsjunior

Die Ernennung zum Mitglied aufwerten!

Mit der Ernennung zum Mitglied endet die Zeit der Anwärterschaft und die Grundlage für ein aktives WJ-Leben ist gelegt. Die Aufnahme in die Vollmitgliedschaft ist zugleich auch ein Zeichen der Wertschätzung und Anerkennung. Jeder Kreis verfügt über zahlreiche Möglichkeiten, diesem Anlass einen angemessenen Rahmen zu geben und die Aufnahme auch öffentlichkeitswirksam zu kommunizieren, sofern dies vom Neumitglied gewünscht ist.

Neben der Überreichung der Mitgliedsurkunde ist eine kurze Zusammenfassung des bisherigen Engagements eine gute Möglichkeit, neue Anwärter für eine aktive Mitarbeit zu begeistern und das bisher Geleistete zu würdigen. Aber auch anwesende Interessenten kann diese Geste motivieren. Es zeigt, dass wir ein Verein sind, der Mitarbeit honoriert. Gerade, weil das ein Element ist, das im Beruf an der einen oder anderen Stelle vielleicht manchmal zu kurz kommt, ist es wichtig, im Ehrenamt darauf zu achten.

Eine Mitgliedsaufnahme eignet sich ebenfalls gut, um sie über die sozialen Medien bzw. die eigene Website weiter zu verbreiten. „Tue Gutes und sprich darüber“ – Unter diesem Motto ist die öffentlichkeitswirksame Kommunikation sowohl als Imagegewinn für das Neumitglied als auch den Kreisverband zu verstehen.

Autor und Kontakt für die Idee

Moritz Bartling

bartling@wj-kassel.de

Pimp my Neumitgliederkit!

Nicht selten wird ein Interessent zum Neumitglied ernannt und freut sich, dass er nun bei den Wirtschafts Junioren dabei ist. Oft kennt die Person aber bei Weitem nicht die vielfältigen Möglichkeiten, die sich in unserem Verband bieten. Neben der unentbehrlichen persönlichen Information kann es daher sinnvoll sein, in einem guten Mitgliederkit einen Überblick über die Junioren im Kreis, Land und Bund und natürlich auch über JCI zu geben.

Die Wirtschafts Junioren Deutschland haben hier schon angesetzt und ein Neumitgliederpaket mit diversen Informationen und Broschüren geschnürt. Als Kreis kann man die Dienste von den WJD gerne in Anspruch nehmen und für die neuen Mitglieder diese vorgefertigten Pakete bestellen, die direkt zum Neumitglied gesendet werden können.

Die Erfahrung zeigt allerdings, dass ein solches Infopaket natürlich auf die Interessen und Bedürfnisse der jeweiligen Situation im Kreis abgestimmt sein muss, damit die Broschüren nicht direkt ihren Weg in die Ablage oder gar den Papierkorb finden. Empfehlenswert ist es daher oft, bei den WJD „Blanko-Neumitgliederkits“ zu bestellen und diese dann nach den Bedürfnissen des jeweiligen Kreises „aufzurüsten“. Sinnvolle Bestandteile dabei können zum Beispiel eine schön gestaltete Mitgliedsurkunde, ein Pin des Kreises oder der Hessen-Pin, ein nettes Willkommenschreiben sowie Einladungen zu Neumitgliederacademies wie der LEO oder der SWA sein.

Diese eigenen Neumitgliederkits können dann selbst an das Neumitglieder versendet oder – noch besser – bei der öffentlichen Ernennung direkt übergeben werden.

Autor und Kontakt für die Idee

Peter Wahl

p.wahl@wj-hessen.de

Das Neumitglied animieren: Erfahrene Mitglieder berichten über den konkreten Mehrwert der Wirtschaftsunioren

Das Wertvollste bei den Wirtschaftsunioren sind die Menschen, die den Spirit Tag für Tag leben und an die nächsten Generationen weitergeben. Sie sorgen dafür, dass all die Werte, für die die Wirtschaftsunioren stehen, und all der Nutzen, der sich aus dem Netzwerk ergibt, gelebt werden. Nur durch das Engagement der Menschen kann dieser Verband weitere Jahrzehnte bestehen. Warum werden diese Mehrwerte und Erfahrungen aber viel zu selten an die Neumitglieder vermittelt?

Die beste Werbung für unsere Arbeit und die Unioren ist die Erfahrung der „alten Hasen“. Darum müssen gerade diese darauf achten, sich den neuen Mitgliedern anzunehmen und sich freiwillig um folgende Aufgaben zu kümmern:

- vertrauter Ansprechpartner werden,
- die Gepflogenheiten und Werte im Kreis erläutern,
- gezielt den Kontakt zu Ressortleitern, Projektleitern und dem Vorstand herstellen,
- das Neumitglied bei der Integration unterstützen (nicht jeder Mensch ist so offen und kann sich direkt ohne Probleme in ein fremdes Umfeld integrieren),
- seine eigenen Erfahrungen an das Neumitglied weitergeben (Was habe ich erlebt? Was habe ich durch die Unioren gelernt? Was schätze ich an den Unioren? etc.),
- das Neumitglied animieren, auf Akademien und Konferenzen mitzukommen,
- die Wünsche, die Motivation und die Vorstellungen des Neumitgliedes erfragen und gezielt darauf eingehen,
- die Stärken des Neumitgliedes herausstellen und weiterentwickeln (dient dem Neumitglied und dem Kreis).

Sicher hat sich jeder von uns schon mal die Frage gestellt, ob die Unioren der richtige Verband für einen persönlich sind und ob man sich wirklich innerhalb der Wirtschaftsunioren engagieren will. Diese Maßnahme wird dazu führen, solche Fragen zeitnah zu beantworten.

Im Uniorenleben ist der Umgang mit Menschen entscheidend und dies ist ein wichtiges Gut, welches wir bewahren, aber auch leben müssen.

Autor und Kontakt für die Idee

Steffen Born

wj@steffenborn.de

Academies aktivieren – sponsort die Teilnahme!

Die Erfahrung zeigt: wer eine WJ-Academy besucht, kommt fast immer „aktiviert“ in den Kreis zurück. Obwohl sie einen unbestreitbar großen Nutzen für den Kreis und für die Teilnehmer selbst bringen, sind aber nicht immer alle Academies ausgebucht. Nehmt Geld in die Hand, senkt die Hürden für eine Teilnahme und sponsort Euren Mitgliedern die Teilnahme! Den Einsatz bekommt Ihr doppelt und dreifach zurück!

LEO, SWA, TFA, FA, GA, EA... Wer einmal eine Academy besucht hat, kennt das: man lernt viel über sich selbst und über den Verband, trifft coole Leute und erkennt neue Möglichkeiten. Fast jeder, der auf einer Academy war, kommt zurück in den Kreis und gibt dort richtig Gas. Dies beweisen die Erfahrungen: die meisten Vorstände, Ressort- oder Projektleiter waren schon einmal auf einer Academy und haben dort „Feuer gefangen“. Von einem Besuch einer Academy profitiert also sowohl das Mitglied als auch der Heimatkreis.

Trotzdem ist die Nachfrage nach Academies nicht immer so hoch wie man meinen sollte, einige Kreise „entsenden“ nie oder selten jemanden und profitieren somit nicht von dem Nutzen. Oftmals lassen sich die Neuen anfangs auch nur schwer überzeugen. Man wisse nicht, was das ist, es sei ja auch etwas weiter weg, man kenne dort niemanden, die Oma habe Namenstag und dann koste das auch noch Geld. Dabei ist es eigentlich gar nicht so schwer.

Viele der Bedenken kann man durch gute Information über die Academies ausräumen. Lasst diejenigen, die schon Academies besucht haben, davon berichten – so wird der Mehrwert für die Neumitglieder schnell klar.

Manchmal ist es auch einfach der Preis für die Teilnahme und die Übernachtung, die ein neues Mitglied von der erstmaligen Teilnahme abschrecken. Aber seien wir ehrlich: bei den meisten Kreisen sind die finanziellen Sorgen geringer als die Sorgen über fehlende Aktivität. Also macht es doch Sinn, Geld in die Hand zu nehmen und den Neumitgliedern die kostenfreie (oder wenigstens vergünstigte) Teilnahme an einer Academy zu ermöglichen. Das aktivierte Mitglied, welches hiernach Verantwortung im Kreis übernimmt, ist es allemal wert.

Natürlich sollte dabei nicht aus den Augen verloren werden, dass die Academies einen hohen Wert haben und nicht „verramscht“ werden dürfen – daher ist sicher eine Stornogebühr sinnvoll, um ein Ausnutzen der „Großzügigkeit“ und „no-shows“ zu verhindern.

Autor und Kontakt für die Idee

Peter Wahl

p.wahl@wj-hessen.de

Konferenzen aktivieren Mitglieder: Konferenzen für Neumitglieder bezuschussen

In einem „Mitmach“-Verband wie den Wirtschafts Junioren steht und fällt der jeweilige Kreis mit den Aktivitäten seiner Mitglieder. Viele Kreise haben tolle Projekte oder Ideen entwickelt, Neumitglieder zu werben, dies funktioniert oft auch sehr gut. Aber auch viele Neumitglieder bringen einen Kreis nicht voran, wenn sie nur Statisten sind und vielleicht mal einen Stammtisch, die Weihnachtsfeier oder das Sommerfest besuchen. Wie bekommt man also ein Mitglied möglichst schnell aktiv in den Kreis integriert?

Eine mögliche Lösung: Konferenzen für Neumitglieder bezuschussen! Die Erfahrung zeigt, dass Mitglieder, die einmal den Schritt gewagt haben, eine Konferenz zu besuchen, mit einer sehr hohen Wahrscheinlichkeit im Anschluss aktiv im Kreis werden und sich in der Projektarbeit oder auch Vorstandsarbeit engagieren. Deshalb kann die Empfehlung nur lauten, – im Rahmen von festen Regularien – den Neumitgliedern die Hürde zum Besuch einer Konferenz zu nehmen. Denn am Anfang sind oft gerade die Teilnahmegebühren eine Hürde, weil für das Neumitglied der Nutzen einer Konferenz (noch) nicht greifbar ist.

Fragt man erfahrene und regelmäßige Konferenzgänger, was sie animiert immer wieder eine Konferenz zu besuchen, wird man Antworten wie beispielsweise

- Netzwerke knüpfen,
- Freunde treffen,
- Persönlichkeit entwickeln,
- tolle Orte sehen,
- hinter die Kulissen von Unternehmen schauen,
- attraktives Freizeitprogramm,
- Spaß bei den Abendveranstaltungen,
- den Spirit der Junioren spüren,

erhalten. Die Kunst ist also, dies den Neumitgliedern schmackhaft zu machen.

Im Kreis Limburg-Weilburg-Diez wurde dies zum Beispiel beim Weltkongress ausprobiert und erfreute sich guter Resonanz. Waren es vorher vielleicht 2-5 Personen, die Konferenzen besuchten, sind es mittlerweile bis zu 10 und mehr, die Interesse daran

bekunden. Weiterhin sollten alle Rückkehrer einer Konferenz von ihren Erfahrungen berichten, zukünftig als Multiplikator dienen und sich darum bemühen, anderen Mitgliedern diese Hürden zu nehmen.

Die Kombination aus Zuschuss und Konferenzpaten dürfte somit einer der Schlüssel sein, um Neumitglieder schnell und nachhaltig in den Kreis und den Verband zu integrieren.

Autor und Kontakt für die Idee

Steffen Born

wj@steffenborn.de

Aktive Neumitglieder belohnen: Konferenzticket als Preis!

Konferenzen aktivieren Mitglieder. Gleichzeitig gibt es gewisse „Einstiegshürden“ für ein Neumitglied, erstmals auf eine Konferenz zu fahren. Aber es lassen sich zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen: Belohnt Euer aktivstes Neumitglieder mit einer Konferenzkarte! Die Investition lohnt sich.

Im Kreisverband Frankfurt ist es seit Jahren bewährte Praxis. Der aktivste Anwärter und das aktivste Mitglieder eines Jahres erhalten eine Belohnung. Natürlich sind solche Belohnungen nie der entscheidende Grund, warum sich ein (neues) Mitglied bei den Wirtschaftsunioren engagiert. Aber eine Belohnung kann natürlich trotzdem motivieren, vielleicht noch eine Schippe draufzulegen bzw. zeigt öffentlich, dass der Kreis außerordentliches Engagement wertschätzt. Dieses Signal stärkt erfahrungsgemäß auch den Einsatz der Mitglieder, die nun keinen Preis für ihren Beitrag erhalten haben.

Als Preis erhält das aktivste Neumitglied in der Regel ein Konferenzticket. Damit fallen noch einmal die Hürden, an einer Konferenz teilzunehmen – ein Konferenzbesuch wird dem Mitglied damit besonders schmackhaft gemacht. Da ein Konferenzbesuch gerade bei neuen Mitglieder dazu führt, sich nach der Rückkehr mehr im Kreis zu engagieren, hat die Auslobung einer Konferenzkarte damit quasi einen „doppelten“ Aktivierungseffekt.

In Frankfurt hat diese Praxis dazu geführt, dass die „aktivsten Anwärter“ dann meist mit großer Freude eine Konferenz (in der Regel eine Europakonferenz, bei der die psychologischen Hürden anfangs besonders hoch sind) besucht und schließlich in der Regel bald ein Amt bekleidet haben. In Frankfurt werden die Mittel für die Konferenzkarte vom Förderkreis bereitgestellt – auf diese Weise wird auch das Budget des Kreises geschont.

Autor und Kontakt für die Idee

Peter Wahl

p.wahl@wj-hessen.de

Mitglieder in konkrete Projekte einbinden

Innovative und attraktive Projekt: was wollen die Mitglieder?

Es ist ja eigentlich logisch und ganz einfach: attraktive Veranstaltung = viele Teilnehmer = zufriedene Mitglieder. Theoretisch schon. Aber praktisch? Nicht immer. Denn die grundsätzliche Frage ist doch: welche Veranstaltungen sind erwünscht, was fehlt? Selbst wenn man attraktive Veranstaltungen anbietet – wie schafft man es, die Mitglieder auch noch aktiv einzubinden?

Gut besuchte Veranstaltungen, die sowohl für die Mitglieder als auch Interessenten attraktiv sind – das ist eine Hürde, die viele Kreise bereits gut meistern. Aber was, wenn nicht? Und selbst wenn, wie kann man sich noch verbessern? Und – vielleicht noch wichtiger – wie schafft man es, die Mitglieder nicht nur zur Teilnahme zu bewegen, sondern vielleicht auch noch für eine Aufgabe zu aktivieren?

Unser Ausgangspunkt waren schlecht besuchte Veranstaltungen, die zum Teil sogar aufgrund zu geringer Anmeldezahlen abgesagt werden mussten. Gepaart mit einer rückläufigen Mitgliedszahl insgesamt eine wirklich beunruhigende Entwicklung, der wir im Kreis entgegenwirken wollten. Also haben wir uns entschlossen, unsere Mitglieder zu befragen, welche Veranstaltungen denn überhaupt gewünscht werden und wo wir uns insgesamt verbessern können. Unser Mittel: eine Mitgliederbefragung. Allerdings nicht, wie in den Jahren zuvor, per schriftlichem Fragebogen (Rücklaufquote: max. 10 %), sondern direkt, persönlich und im Rahmen der Mitgliederversammlung. Nur, was nutzt es, wenn nur die üblichen Verdächtigen auch zur Mitgliederversammlung kommen, die, die wir erreichen möchten, aber nicht?

Unsere Strategie:

1. Wahl eines attraktiven Veranstaltungsortes. In diesem Falle die VIP-Lounge des heimischen Basketball-Bundesligisten. Trainingsbeobachtung inklusive.
2. Aufnahme als Punkt in der Tagesordnung, direkt nach dem Jahresrückblick.
3. Blanko-Sticker und Stift in der Tischvorlage.
4. Große Tafeln mit den entsprechenden Kategorien: Lob – Kritik/ Verbesserungsvorschläge – Gewünschte Veranstaltungen.
5. Die erste Vorgabe war, nicht nur ein Schlagwort zu nennen, sondern einen konkreten Vorschlag zu machen. Also: nicht nur „Betriebsbesichtigung“, sondern „Betriebsbesichtigung bei Firma XY“.
6. Die zweite Vorgabe war, diesen Vorschlag mit dem eigenen Namen zu versehen.

Hat es gewirkt?

Teilnehmerzahlen: Die Mitgliederversammlung war sehr gut besucht. Es waren Mitglieder dabei, die niemand vom aktiven Vorstand mehr kannte, weil sie lange nicht mehr dabei waren.

Vorschläge: Natürlich hat nicht jeder einen Vorschlag gemacht. Aber es kamen doch viele konkrete Vorschläge zusammen. Die Tafeln wurden auch nach dem offiziellen Ende der Versammlung noch stehen gelassen und durchaus im Nachgang noch bestückt. Eine freundliche Erinnerung bei der Verabschiedung hilft natürlich in einigen Fällen auch... Die Platzierung hinter den Jahresrückblick hatte dabei zur Folge, dass die gleichen Veranstaltungen nicht noch einmal genannt wurden.

Es wurden auch einige Punkte genannt, die negativ wahrgenommen wurden und bei denen Verbesserungspotential bestand oder besteht (in unserem Fall z.B. eine nicht so gute Homepage und Kalenderfunktion). Diese Punkte sind in der Regel sehr konkret und ein guter Ansatz, um zu erkennen, was man ändern muss, bzw. wo es denn hängt.

Und wie aktiviert es die Mitglieder?

Zum einen bietet es den Mitgliedern die Gelegenheit, sich aktiv an der Programmgestaltung zu beteiligen. Zum anderen bietet es dem Vorstand natürlich die Möglichkeit, die Person, die eine Idee vorgeschlagen hat, direkt in die Veranstaltungsorganisation einzubinden.

Fazit: eine interaktive Mitgliederbefragung erfordert einiges an Organisation, an Vorlauf und auch an Zeit. Es funktioniert natürlich nicht bei einer Versammlung mit sehr vielen Teilnehmern. Bei uns sind es im Durchschnitt rund 40 Mitglieder, die bei der Mitgliederversammlung dabei sind. Größeren Kreisen bietet sich aber natürlich die Möglichkeit, dies im Rahmen einer regulären Veranstaltung in abgekürzter Form durchzuführen.

Autorin und Kontakt für die Idee

Karen Mittermaier

km@wj-gi-vb.de

Einbindung neuer Mitglieder: auf die Chemie kommt es an!

Was nicht funktioniert, sind zugeteilte Patenschaften. Denn, um ein neues Mitglied einzubinden, muss auch die Chemie zwischen Mentee und Mentor passen. Das schöne bei den Wirtschafts Junioren ist ja, dass man sehr schnell neue Freunde findet. Das Problem dabei ist, dass diejenigen, die sich schon kennen, oft in Gruppen zusammen stehen und sich unterhalten. Für Interessenten oder neue Mitglieder ist es da manchmal schwer, Anschluss zu finden.

Gerade Ressortleiter und Projektleiter sollten sich bei Veranstaltungen gezielt als Gastgeber verstehen. Wenn es Deine Geburtstagsparty wäre oder ein Fest für deine Kunden und Kooperationspartner, was würdest Du dann machen? Richtig – alle Gäste begrüßen und sie einander vorstellen, weil Du ja möchtest, dass alle einen schönen Abend haben und sich austauschen.

Oft reicht die Frage: „Wie bist Du zu den WJ gekommen? Welche Veranstaltungen hast Du bei den WJ schon besucht?“, um die Neuen ins Gespräch zu bringen. Wenn man dann ein bisschen über sie weiß, kann man sie gezielt anderen Mitgliedern vorstellen. Wenn man weiß, dass jemand Steuerberater ist und gerade noch ein Steuerberater im Raum ist, dann kann das ein leichter Gesprächseinstieg sein. Oder der Steuerberater ist bei den Wirtschafts Junioren, weil er keine Lust mehr hat, den ganzen Tag nur mit Steuerberatern zu verbringen – dann kann es für die Person spannender sein, sich mit einem Grafiker auszutauschen.

Alles in Allem geht es darum, Bedürfnisse heraus zu hören. Deswegen ist es besonders hilfreich, die Antworten auf folgende Fragen herauszufinden:

Über welches Thema kann der andere stundenlang und ohne Punkt und Komma sprechen, weil es ihn so begeistert?

Was suchen Interessenten bei den WJ? Was wünschen sie sich von dem Verein?

Autorin und Kontakt für die Idee

Kerstin Eisbrenner

k.eisbrenner@wj-frankfurt.de

Die Ansprache für ein Projekt positiv formulieren: Mehrwert statt Druck!

Unternehmensbesichtigungen sind schnell ausgebucht. Wenn es aber darum geht, arbeitsintensive Aufgaben zu übernehmen oder Hand anzulegen, sucht man manchmal ergebnislos Helfer. Einige Mitglieder wollen nur das machen, was ihnen „etwas bringt“. Da das eine Haltung ist, die kommende Generationen zunehmend an den Tag legen, empfiehlt es sich, dem Wunsch nach dem Mehrwert gerecht zu werden.

Arbeitsintensive und unbeliebte Aufträge werden gerne abgegeben. Es heißt: „die Neuen müssen, sollten...“. Oder es wird ein schlechtes Gewissen gemacht, wenn man irgendwo nicht mit anpackt. Das ist wenig motivierend. Vielmehr sollten wir das als Herausforderung für uns sehen, besser sichtbar zu machen, was die Wirtschaftsunioren wirklich als Mehrwert haben – und den haben wir ja!

Es ist ein Unterschied, ob man formuliert: „Wir brauchen auch noch Unterstützung beim Erstellen der Mitgliederzeitschrift – das ist viel Arbeit und die will nie jemand machen, das muss aber sein.“ Oder ob man sagt: „Wer hat Lust, sich in interner und externer Kommunikation zu üben, seine Fähigkeiten im redaktionellen Bereich zu trainieren, um sie dann später in der eigenen Firma einsetzen zu können oder in Bewerbungsgesprächen mit einer weiteren Kompetenz glänzen zu können?“

Aus „wir haben hier eine Tradition, dass die Neuen beim Sommerfest helfen müssen“, wird „Du bist neu hier? Super, dann kann ich dir empfehlen, das Sommerfest zu unterstützen. Es ist ein einmaliges Projekt im Jahr, Du lernst darüber super viele Kreismitglieder kennen, wenn Du zum Beispiel den Part übernimmst, am Eingang die Teilnehmer abzuhaken. Und man lernt, mit minimalem Budget die bestmögliche Party zu veranstalten. Das ist eine Kompetenz, die einem in jeder Firma helfen kann.“ Und ihr werdet sehen, wie schnell sich die Liste der Helfer füllen wird! So kann man Termine übrigens auch offiziell auf der Homepage ankündigen. Aus „Planungstreffen Sommerfest“ wird dann „Wie man mit dem kleinsten Budget der Welt ein rauschendes Fest veranstaltet“.

Dabei ist auch wichtig, gerade im Gespräch mit Interessenten oder Leuten, die vielleicht noch nicht so lange dabei sind, auch immer mal einfließen zu lassen, wo Ihr Euch persönlich durch das Engagement in einem Projekt oder ähnlichem weiter entwickelt habt. Das ist authentisch und wirkt immer. Und je konkreter man dabei ist, desto klarer wird der Mehrwert für jemanden, der noch ganz neu ist.

Ich bringe immer dieses Beispiel von mir: Ich habe mich in meinem Jahr als Ressortleiterin in Frankfurt bewusst darin geübt, so gute Ankündigungstexte zu

schreiben, dass meine Veranstaltungen immer ausgebucht waren. Und das habe ich geschafft. Wäre es mir nicht gut gelungen, hätte es für mich keinen beruflichen Nachteil gehabt. Diese Fähigkeiten kann ich jetzt aber in der Ankündigung eigener Seminare einfließen lassen und da kommt es letztlich auf jeden zahlenden Kunden an.

Autorin und Kontakt für die Idee

Kerstin Eisbrenner

k.eisbrenner@wj-frankfurt.de

Nachhaltige Aktivierung durch vernetzte Projekte

Sicherlich hatte jeder Kreis schon einmal das Problem, dass eine Veranstaltung abgesagt werden musste, weil nicht genügend Anmeldungen vorlagen. Wie sollte ein Kreis damit umgehen? Sagt er die Veranstaltung ab, hat das einen negativen Beigeschmack, führt er sie durch, kann es ebenfalls eher schlechte Kritiken hervorrufen.

Der Sinn eines Netzwerkes besteht darin, mit vielen Menschen in Kontakt zu stehen. Das ist wohl auch einer der Gründe, weshalb eine Person Mitglied bei den Wirtschaftsunioren wird. Besucht dieses Mitglied oder dieser Interessent nun eine Veranstaltung, die nur schlecht bis mittelmäßig besucht ist, wird die Person enttäuscht sein, dass die Möglichkeit zum Netzwerken nicht in ausreichendem Maße zur Verfügung steht. Geschieht dies mehrmals, wird die Person möglicherweise ihre Mitgliedschaft überdenken. Daher ist es für jeden Kreis wichtig, gut besuchte Veranstaltungen zu organisieren. Eine große Teilnehmerzahl kann durch eine Zusammenarbeit von zwei oder mehr Kreisen generiert werden. Beispiele dafür gab es im Jahr 2015:

1. Der Kreis Waldeck-Frankenberg hat den Besuch der Deka in Frankfurt organisiert. Es standen mehr Plätze zur Verfügung, als Waldeck-Frankenberg eigene Mitglieder zur Teilnahme hätte generieren können. Da der Deka-Standort in Frankfurt besucht wurde, lag es nahe, die WJ Frankfurt ebenfalls einzuladen. Die Veranstaltung wurde zudem noch hessenweit beworben. Letztendlich war die Teilnehmerzahl beachtlich.
2. Die Kreise Gießen-Vogelsberg, Wetterau und Wetzlar organisierten den Mittelhessentag zusammen. Er stand ganz unter dem Thema „Netzwerken“ und wurde durch verschiedene Elemente gestaltet. Zunächst gab es einen Workshop passend zum Thema. Bei einer Stadtrallye bestand ausreichend Gelegenheit, das soeben erlernte Wissen in die Praxis umzusetzen. Hier konnten durch die hessenweite Werbung 45 Teilnehmer begeistert werden.

Gut besuchte Veranstaltungen sind eine super Werbung für Interessenten. Das Netzwerk der Wirtschaftsunioren erlangt dadurch Attraktivität. Daher ist es empfehlenswert, auch gezielt Interessenten für kreisübergreifende Veranstaltungen einzuladen. Hier besteht zum Beispiel die Möglichkeit, umliegende Firmen anzuschreiben und auf eine gut besuchte und attraktive Netzwerkveranstaltung hinzuweisen, die für deren Fach- und Führungskräfte interessant sein kann.

Oft ist es sinnvoll, die Organisation von Großprojekten in einem Team durchzuführen. So stehen unterschiedliche Erfahrungen und Fähigkeiten zur Verfügung. Da auch der Spaß einen großen Stellenwert hat, besteht hier eine gute Möglichkeit, Neumitglieder und Interessenten in die Organisation einzubinden, um diese zu aktivieren. Idealerweise können solche Veranstaltungen auch dazu genutzt werden, Neumitglieder aufzunehmen

oder besonders aktive Mitglieder zu ehren. Das motiviert andere Anwesende, sich ebenfalls in diesem großen Netzwerk zu engagieren.

Autorin und Kontakt für die Idee

Carolin Münch
cm@wj-gi-vb.de

Vorbild sein!

Manchmal hat man sehr engagierte Interessenten, die dann zunehmend weniger machen und spätestens, wenn sie Vollmitglied sind, nur noch auf exklusiven Veranstaltungen als Gast auftauchen. Wie motiviert man jemanden also, aktiv zu bleiben?

Ein Schlüssel zum Erfolg ist in diesem Fall – wie so oft –, mit gutem Beispiel voran zu gehen. Wenn der Vorstand oder die Ressortleiter auch mit Hand anpacken, machen andere mit. Ob es jetzt darum geht, die letzten Hussen über die Stühle zu ziehen oder Ankündigungsflyer für eine Veranstaltung in Briefumschläge für alle Mitglieder einzutüten: einige Handgriffe reichen hier schon, um das große Ganze schnell zu erledigen. Hier darf sich niemand zu schade sein für eine Aufgabe und jeder sollte mal eine Schicht an der Garderobe übernehmen oder ein paar benutzte und nicht mehr gebrauchte Gläser wegräumen. Wenn ein Vorstandsmitglied selbst drei Gläser weg bringt und gezielt jemanden darum bittet, ihn für eine halbe Stunde zu unterstützen, wird jeder das tun.

In diesen Beispielen sieht man außerdem, dass es einige Jobs gibt, bei denen es reicht, einmalig für ein oder zwei Stunden zu helfen, ohne dass man sich für ein langwieriges Projekt verpflichtet. Meist sind das auch sehr gute Gelegenheiten, um mit bisher unbekanntem Wirtschaftsmitgliedern ins Gespräch zu kommen und man erfährt sehr viel über deren Arbeitsstil. Das kann dann auch für erfahrene und engagierte Wirtschaftsmitglieder hilfreich sein, wenn sie später Mitstreiter für neue Projekte suchen.

Autorin und Kontakt für die Idee

Kerstin Eisbrenner

k.eisbrenner@wj-frankfurt.de

Die Projektdurchführung: Fehler zulassen! Professionell, aber menschlich!

Stellen wir uns einen ambitionierten Wirtschaftsjunior vor, der sein erstes Projekt motiviert anpackt. Er sprudelt vor Ideen, plant die Projektdurchführung und verbreitet sein Vorhaben auf der Suche nach Mitstreitern begeistert im Kreis. Dann trifft er auf einen der „alten Hasen“. Der hinterfragt den Projektplan Punkt für Punkt und weiß alles besser. Schließlich hat er ja schon einiges an Erfahrung bei der WJ-Projektarbeit gesammelt.

Ihr alten Hasen, fasst Euch mal an die Nase: hat bzw. hätte es Euch gefallen, wenn Euch andauernd jemand reinredet? Denkt man da als Newcomer nicht schnell, dass es der Besserwisser dann lieber gleich selbst machen soll? Im worst case war es das mit der Motivation unseres Newcomers.

Klar, die Erfahrenen meinen es nur gut. Sie wollen, dass das Projekt professionell zum Ziel gebracht wird und die „Neuen“ vor bekannten Fehlern bewahren. Aber wissen wir nicht alle, dass man aus Fehlern am besten lernt?

Die Wirtschaftsjunioren sind eine Trainingsorganisation und das gilt auch für die Projektarbeit.

Mal ganz ehrlich: die meisten Projekte kommen an ihr Ziel, auch wenn es unterwegs ein wenig holpert. Die Zielerreichung ist am Ende das, was zählt.

Eingreifen sollten wir nur, wenn ein Vorhaben komplett dem Geist der Wirtschaftsjunioren widerstrebt oder das Image der Wirtschaftsjunioren Schaden nehmen könnte. Ansonsten gilt: von der Begeisterung des Newcomers mitreißen lassen, zuhören, ihn durch Interesse und Tatkraft in seinem Projekt bestärken.

Macht Euch klar, was mit der Persönlichkeit Eures Newcomers passiert, wenn er das Vorhaben vollbringt. Er ist gestärkt durch den Erfolg und Euer Vertrauen. Er ist offen neue Verantwortlichkeiten zu übernehmen. Genau so stellen wir den Nachwuchs für die Vorstandspositionen sicher.

Autorin und Kontakt für die Idee

Regine Rang
rang@rechtwerk.de

Neue Wege: verpflichtende Teilnahmen an Projekten und Veranstaltungen?

Die Wirtschaftsjuvenen sind eine Mitmachorganisation. Unsere Ziele erreichen wir nur durch gemeinsames Engagement. Sollte man daher Mitglieder verpflichten, sich zu engagieren?

Es gibt Kreise, die genau aus diesem Grund für die Teilnahme an Veranstaltungen und das Engagement durch Projektarbeit ein Punktesystem eingeführt haben. Jedes Mitglied muss jährlich eine Mindestpunktzahl erreichen. Bleibt der Einsatz des Mitglieds hinter dieser Erwartung zurück, wird das Gespräch gesucht. Man möchte die Benefits der Wirtschaftsjuvenen nur den Mitgliedern gewähren, die aktiv dabei sind.

Ein derartiges Pflicht-Engagement ist sicherlich ein gutes Mittel, um einen großen Stab aktiver Mitglieder vorweisen zu können.

Jeder Kreis sollte jedoch hinterfragen, ob es bei ihm ein geeignetes Mittel ist. Interessant ist eine solche Pflicht sicherlich für WJ-Kreise, die ohne große Anstrengungen einen guten Mitgliederzulauf verzeichnen können. Für sie stellt die Mitgliederakquise keine Herausforderung dar.

Für die Wirtschaftsjuvenen Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern ist so ein Modell dagegen nicht vorstellbar. Die Erfahrungen des Kreises zeigen, dass viele Interessenten großen Respekt vor dem zeitlichen Aufwand haben, der mit dem ehrenamtlichen Engagement verbunden ist. Genau diese Hemmschwelle gilt es, regelmäßig abzubauen und klarzumachen, dass auch kleine Beiträge helfen, die Welt ein bisschen besser zu machen. Die Einführung einer Pflicht-Teilnahme hätte nach Einschätzung des Kreises schon von vornherein abschreckende Wirkung.

Autorin und Kontakt für die Idee

Regine Rang
rang@rechtwerk.de

Die Chance für Newcomer: Neumitgliederprojekt

Neue Mitglieder sind engagiert und wollen sich einbringen. Sie gleich mit einer Projektleitung zu beauftragen, würde aber überfordern, zumal man als Neuling noch nicht viele Mitglieder kennt, aus denen man ein tatkräftiges Projektteam zusammenstellen kann. Deswegen ist die Frage, welche immer wiederkehrenden Projekte sich eignen, um neue Mitglieder bewusst miteinzubinden?

Eine gute Möglichkeit dafür ist die Organisation des Sommerfestes oder der Weihnachtsfeier. In Frankfurt ist es üblich, dass die Projektleiter gezielt mehrere neue Interessenten und Anwärter ansprechen und fragen, wer Lust hat, die Feier mitzuorganisieren.

Das Vorgehen bietet mehrere Möglichkeiten: erstens treffen sich in der Vorbereitung mehrere Anwärter, die alle noch nicht lange dabei sind, so dass alle über einen ähnlichen Erfahrungsschatz innerhalb der WJ verfügen. Es gibt niemanden, der andere belehrt, sondern alle werden gemeinsam und gleichberechtigt kreativ.

Außerdem gibt es innerhalb des großen Projektes „Weihnachtsfeier“ mehrere kleine Tätigkeiten, die zu übernehmen sind, so dass die zukünftigen Junioren alle die Möglichkeit haben, sich entsprechend ihrer beruflichen Tätigkeit einzubringen. Drei Leute können von jeweils einer Location ein Angebot einholen, zwei andere können Angebote für Programmpunkte überlegen und der nächste formuliert die Einladung.

Am Ende hat man wenig Zeit investiert, viele tolle neue Leute kennengelernt und Erfahrungen in der Organisation eines Projektes gesammelt. Wenn die Projektleitung sich dann an dem Abend selbst bei dem ganzen Organisationsteam namentlich bedankt (und diese je nach Location und Ablauf dabei kurz aufstehen oder nach vorne kommen), dann werden sie auch von den „alten Hasen“ gleich anders wahrgenommen, weil ihnen Anerkennung und Dank entgegen gebracht wird. Mit Sicherheit werden die Neuen so im Laufe des Abends von weiteren Mitgliedern angesprochen, die sie noch nicht kannten, kommen mit denen ins Gespräch und sind so sehr schnell im Kreis integriert.

Autorin und Kontakt für die Idee

Kerstin Eisbrenner

k.eisbrenner@wj-frankfurt.de

Danke sagen nicht vergessen – Anerkennung und Wertschätzung zurückgeben!

Ein kleines Wort, eine große Wirkung – Danke.

Danke zu sagen und damit Anerkennung und Wertschätzung zurückzugeben, stellt im Ehrenamt einen wichtigen Motivationsfaktor dar. Anlässe gibt es in unseren WJ-Kreisen genug. Dies sind nicht nur die großen Leistungen, sondern genauso die kleinen Dinge, die von unseren Mitgliedern vollbracht werden.

Es ist nicht immer ein großer Rahmen nötig, um Danke zu sagen. Gerade bei den kleinen Dingen in unserer Zusammenarbeit geht es vielmehr um die generelle Wahrnehmung. Wenn ein Ressortleiter/Arbeitskreisleiter am Ende des Jahres in der letzten Sitzung zum Beispiel erwähnt, welche Juniorin oder welcher Junior immer dabei war und sich dafür bedankt, dann kommt das für die Mitglieder oft überraschend, wird aber sehr positiv aufgenommen.

Eine schöne andere Idee kann beim one-year-to-lead-Prinzip eine Abschieds-E-Mail sein, in der man für konkrete Punkte dankt, die im Jahr wichtig waren. Das kann dann so aussehen:

„Kaum zu glauben, aber meine letzte Sitzung als Ressortleiterin/ mein letzter Monat als Vorstand steht an. Und deswegen:

Danke für eure rege Teilnahme und immer ausgebuchte Ressortsitzungen, für kluge Fragen, spannende Diskussionen, die vielen unterschiedlichen (Berufs-)Perspektiven, die ihr eingebracht habt. Danke auch dafür, dass wir oft zusammen gelacht haben, für neue Ideen und Inspiration, für großartige Kontakte, Kooperationen und euer Engagement. Danke für geschriebene Texte, die Organisation von Speakern, eure Offenheit und eure gute Laune.“ So wird auch denen gedankt, die nicht vor Ort sein können. Auch das kann motivieren, beim nächsten Treffen wieder persönlich dabei zu sein.

Anerkennung und Wertschätzung sind nicht nur bei den aktiven Junioren/innen wichtig, auch bei den „Senioren“ bzw. inaktiven Mitgliedern, die in der Vergangenheit viel geleistet haben, sollte die positive Wirkung nicht unterschätzt werden.

Wir alle freuen uns, wenn wir die Früchte unserer Arbeit in den Händen halten – und dies ist nun mal im Ehrenamt oft das anerkennende Gefühl eines Dankeschöns.

Autoren und Kontakt für die Idee

Moritz Bartling

bartling@wj-kassel.de

Kerstin Eisbrenner

k.eisbrenner@wj-frankfurt.de

Reaktivierung erfahrener Mitglieder

Ehrungen wirken Wunder!

In wirklich jedem Kreis gibt es sie: Mitglieder, die immer dabei sind, die sich besonders engagieren, die mehr tun als andere. Egal, ob „just a member“, Ressortleiter, Vorstandsmitglied oder Kreissprecher – jeder, der eine Ehrung verdient, sollte eine bekommen! Und lieber zu früh als zu spät!

Die Idee ist einfach: wer für den Verband etwas leistet, sollte dafür ausgezeichnet werden und Wertschätzung empfangen. Es motiviert ungemein, vor versammelter Mannschaft gelobt zu werden und ein symbolisches Dankeschön für die geleistete Arbeit zu erhalten. Und dabei sind die Möglichkeiten, danke zu sagen, zahlreich! Folgende Ehrungen gibt es derzeit:

- die Senatorenwürde (JCI),
- die Goldene Juniorennadel für herausragendes Engagement (WJD),
- die Silberne Juniorennadel für tolles Engagement – auch im Kreis (WJD),
- den Goldenen Löwen für überregionales Engagement (WJ Hessen),
- den Junior Of the Year für tolles Engagement als Neumitglied (WJ Hessen)
- und diverse Ehrungen der Kreise selbst.

Dennoch ist die Zahl der erfolgenden Ehrungen vergleichsweise überschaubar. Deutlich mehr Leute hätten eine Ehrung verdient als tatsächlich Ehrungen vergeben werden. Dabei sind die Voraussetzungen oft gar nicht so hoch, wie viele denken. Die Kriterien für die Vergabe von Landes-, Bundes oder JCI-Ehrungen sind online einzusehen – hier kann man leicht ermitteln, welches Eurer Mitglieder für eine Ehrung in Frage kommt.

Dabei ist besonders wichtig, zeitnah zu ehren, solange die Preisträger noch aktiv sind! Eine Ehrung, die erst Jahre nach der aktiven Zeit erfolgt, verpufft und motiviert nur selten dazu, nochmal aktiv einzusteigen! Auch können sich die Mitglieder dann oft kaum noch an die Leistungen der Geehrten erinnern.

Also seid nicht geizig! Sorgt dafür, dass die, die es verdient haben, eine Ehrung erhalten! Und zwar sofort! Viele werden es Euch danken, indem sie noch einmal richtig Gas geben!

Autor und Kontakt für die Idee

Peter Wahl

p.wahl@wj-hessen.de

Die Erfahrenen herausfordern – Schafft ein „Seniorenprojekt“!

Jeder Kreis verfügt über zahlreiche Mitglieder, die bei Projekten oder der Vorstandsarbeit einmal sehr aktiv gewesen sind, sich in letzter Zeit aber etwas zurückgezogen haben. Gerade bei „alten Hasen“, deren hochaktives WJ-Leben noch nicht allzu lange zurück liegt, liegen viele Kontakte, WJ-Spirit und Energie brach. Hier gibt es ein großes Potential für Kreise – ein WJ-Leben muss schließlich nicht zwingend mit Ausscheiden aus dem Vorstand beendet sein. Wie aber aktiviere ich die ehemals Aktiven?

Viele „alte Hasen“ haben bei den WJ schon viel erlebt und tolle Leute kennengelernt. Sie haben zumeist die vielen Möglichkeiten, die der Verband bietet, genutzt und auch persönliches Wachstum erreicht. Um die Erfahrenen zu aktivieren, braucht es eine Herausforderung! Meistens haben sie besonderes Interesse daran, alte WJ-Freunde wiederzutreffen und mal etwas völlig Neues auszuprobieren. Schon sehr häufig wurden etwa ganze Landeskonferenzen maßgeblich von Junioren begleitet, die ihre aktive Vorstandszeit schon hinter sich hatten.

Die Herausforderung eines besonderen, völlig neuen Projektes kann ehemalige Aktive wieder in das WJ-Leben zurückholen. Es lohnt sich also, bei einer tollen neuen Projektidee, für die im Kreis vielleicht gerade ohnehin die Kapazitäten fehlen, gezielt ehemalige Aktive anzusprechen und sie um die Übernahme des Projektes gemeinsam mit anderen Ehemaligen zu bitten. Auf diese Weise entstand etwa die Frankfurter Projektgruppe zur Unterstützung des Weltkongresses 2014, in der sich nach und nach mehrere Past Presidents und ehemalige Vorstandsmitglieder engagierten. Oft bleiben die Ehemaligen auch danach noch bei der Stange und unterstützen weitere Projekte aktiv.

Fördern kann man so ein Projekt gegebenenfalls auch noch durch eine symbolische Preisverleihung oder Ehrung durch die Mitglieder auf der Weihnachtsfeier oder Mitgliederversammlung (etwa „aktivster alter Hase“ oder „bestes Seniorenprojekt“ etc.). Sprecht Eure erfahrenen Mitglieder direkt an und ladet sie zu einem neuen Projekt ein – es werden mehr mitmachen, als Ihr denkt!

Autor und Kontakt für die Idee

Peter Wahl

p.wahl@wj-hessen.de

Was interessiert die „Älteren“?

Ohne Frage sind die langjährigen Mitglieder von großer Wichtigkeit für unseren Verband. Sie haben Erfahrung in der Durchführung von Veranstaltungen und Projekten, kennen den Verein und haben zumeist ein gutes Netzwerk. Im Berufsleben sind sie aber regelmäßig schon recht fortgeschritten und haben daher nur noch wenig Interesse an Veranstaltungen, Trainings und Academies, die oft die Grundlagen für Führungskräfte legen. Wie bleibt man als Verband auch für diese erfahrenen Mitglieder interessant?

Die Erfahrung zeigt, dass sich ältere Mitglieder besonders häufig für Betriebsbesichtigungen interessieren. Auch diejenigen, die beruflich schon einiges erreicht haben und denen WJ-Veranstaltungen nicht mehr so viel Entwicklungspotential versprechen, sind oft begeistert, wenn es darum geht, Betriebe in der Umgebung kennenzulernen und etwas über deren Arbeitsweisen und Techniken zu erfahren. Gerade bei besonders interessanten Betrieben ist es häufig so, dass sich auch Mitglieder anmelden, die man schon lange nicht mehr gesehen hat.

Ein Kreis hat auf diesem Feld eine vergleichbar leichte Möglichkeit, auch für erfahrene Mitglieder spannend zu bleiben und diese als engagierte Mitglieder zu erhalten. Wenn die Erfahrenen nun auch in die Suche nach Betrieben und die Organisation solcher Besichtigung bewusst eingebunden werden, lassen sie sich häufig ohne viel Aufwand „aktivieren“ und nehmen dann auch wieder an anderen Veranstaltungen des Vereinslebens teil.

Ältere Mitglieder erfreuen sich oft natürlich besonders daran, wenn sie auf Veranstaltungen Freunde und Bekannte aus „ihrer“ Juniorenzeit wiedersehen. Auch auf dieser Grundlage lassen sich erfolgreiche Veranstaltungsformate entwickeln. In Frankfurt gibt es seit einigen Jahren den sehr gut besuchten „Presidents' Club“, bei dem sich ehemalige Kreissprecher treffen, sich mit den aktiven Junioren austauschen und Erfahrungen teilen.

Autor und Kontakt für die Idee

Peter Wahl

p.wahl@wj-hessen.de

Fördermitglieder einbeziehen!

Wer als Wirtschaftsjunior das 40. Lebensjahr erreicht hat, ändert automatisch seinen Status und ist zukünftig als „Fördermitglied“ mit von der Partie. Wenngleich eine weitere aktive Mitarbeit oft gerne gesehen und gewünscht ist, können keine Ämter mehr übernommen werden. Dem Fördermitglied ist es zudem nicht möglich, sich an den Wahlen zu beteiligen, dies ist ausschließlich ordentlichen Mitgliedern bis zu einem Alter von 40 Jahren vorbehalten. Wie also schafft man es, engagierte Mitglieder auch nach dem 40. Lebensjahr einzubinden?

In vielen Kreisen Deutschlands wird die Fördermitgliedschaft unterschiedlich gehandhabt. In manchen Städten sind die Fördermitglieder in separaten Vereinen organisiert, die den Wirtschaftsjunioren jedoch weiterhin nahe stehen („Förderkreis“, Förderverein“).

Am Beispiel der WJ Fulda soll verdeutlicht werden, wie der Übergang zur Fördermitgliedschaft reibungslos und harmonisch erfolgen kann. Für den Fuldaer Vorstand war es seit jeher ein Anliegen, auch den Fördermitgliedern ein Forum zu bieten. Keine Frage, das Netzwerk lebt insbesondere auch von den älteren Mitgliedern, die den Wirtschaftsjunioren vielfältigen Input geben können.

In der Satzung wurde daher verankert, dass in den Vorstand der Wirtschaftsjunioren ein Vertreter der Fördermitglieder gewählt wird. Funktion dieser Person ist es, sich um die Belange der Fördermitglieder zu kümmern und damit eine wichtige Schnittstelle zum Vorstand zu bilden. Positive Erfahrungen gibt es vielfältig, alleine durch den Akt der Wahl des Fördermitgliedsbetreuers während der Mitgliederversammlungen wird verdeutlicht, dass die „alten Hasen“ noch dazugehören. Auch in Frankfurt gibt es einen Förderkreis, dessen Präsidium mit den aktiven Junioren eng zusammenarbeitet.

In Fulda hat sich eine Veranstaltung mit starker Nachfrage etabliert, das „Treffen der Generationen“. Bei einem Ausflug werden insbesondere Fördermitglieder, aber auch ehemalige Mitglieder der Wirtschaftsjunioren und ebenso aktive Mitglieder eingeladen, um gemeinsam einen Tag zu verbringen und die Netzwerke zu stärken. Auch in Frankfurt finden regelmäßige Veranstaltungen statt, bei der Fördermitglieder und aktive Junioren gezielt zusammenkommen.

Durch die gezielte Schaffung eigener „Förderkreise“ und deren aktiver Einbeziehung lässt sich auch ein Engagement der „Ehemaligen“ aufrechterhalten.

Autoren und Kontakt für die Idee

Michael Engels

michael.engels@desoi.de

Peter Wahl

p.wahl@wj-hessen.de

„Würde denn bitte mal jemand an die Kinder denken?“ – auf Familienfreundlichkeit achten!

Eine typische Wirtschaftsjuvenenkarriere ist häufig davon gezeichnet, dass die Aktivität im Verband mit zunehmender Familiengröße abnimmt. Verständlicherweise reduzieren viele Mitglieder ihr Engagement, wenn Kinder kommen und das Familienleben nochmal an Bedeutung gewinnt. Oft verändern sich auch die Interessen in diesem Zusammenhang. Veranstaltungen und Projekte, die Engagement sowie Familienleben und –interessen vereinen, können dazu beitragen, Mitglieder im Verband aktiv zu halten.

Erfahrungsgemäß ist die Beteiligung bei Veranstaltungen, die ausdrücklich für Familien offen sind und ein entsprechendes Programm anbieten, vergleichsweise hoch. Sommerfeste und Weihnachtsfeiern sind oft gerade deswegen so erfolgreich, weil die Mitglieder eben ihre Partner und Kinder mitbringen können und so „Verein und Familie“ problemlos unter einen Hut bekommen. Besonders schön ist es natürlich, wenn ein Kinderprogramm oder eine konkrete Beschäftigung für die Kleinen angeboten wird, damit auch die Kinder gerne zu „den Wirtschaftsjuvenen“ gehen.

„Beruf und Familie leben“ gehört zu den „strategischen Erfolgspositionen“ der Wirtschaftsjuvenen. Doch wie familienfreundlich sind unsere Veranstaltungen wirklich? Freuen wir uns über Kinder etwa bei Vortragsveranstaltungen oder rümpfen wir die Nase? Gibt es eine – wenn auch nur „kleine“ – Kinderbetreuung? Eine auch an dieser Stelle offene Kultur ermöglicht es jungen Eltern, ihre Partner und Kinder zu Juvenenveranstaltungen mitzubringen und bietet damit die Grundlage für eine weitere aktive Mitgliedschaft.

Mit der Familiengründung verändern sich aber oft auch die Interessen der Mitglieder. Wer früher vielleicht allein auf das Unternehmerische fixiert war, denkt nun oft auch über Kindergärten und Spielplätze nach. Auch in diesem Feld können sich Wirtschaftsjuvenen engagieren – so beispielsweise bei dem Wiederaufbau eines heruntergekommenen Spielplatzes oder der Schaffung eines Bolzplatzes. Durch Projektthemen, die insbesondere Eltern interessieren, lässt sich so manches Mitglied bestimmt wieder aktivieren.

Autor und Kontakt für die Idee

Peter Wahl

p.wahl@wj-hessen.de

Ach übrigens... das hat bislang
nicht so funktioniert!

Patenschaften funktionieren in der Regel nicht

Ein Neumitglied und ein versierter Wirtschaftsjunior. Der eine hilft dem anderen auf dem Weg ins Juniorenleben und steht mit Rat und Tat zur Seite. Eine prima Idee, oder?

Sollte man meinen. Jedes Neumitglied bekommt einen Paten zur Seite gestellt, um ihn oder sie beim Start ins aktive Juniorenleben zu begleiten und bei Fragen Hilfestellung zu leisten. Eine wirklich gute Idee.

Leider funktioniert sie in der Regel nicht. Das Grundproblem: Persönlichkeit. Mentor und Mentee müssen zusammenpassen. Nicht unbedingt fachlich, sondern vor allem menschlich. Und das lässt sich nicht auslösen oder zuteilen.

Vielfältige Erfahrungen mit einem Patenschafts-/Mentorenprogramm zeigen: diejenigen, die einen guten Draht zueinander haben, finden ohnehin zusammen.

Das Problem sind eher zurückhaltende Neujunioren, die vielleicht nicht sofort einen guten Draht zu den „alten Hasen“ entwickeln. Hier ist dann der Juniorensprit gefragt – durch aktive Einbindung auf Seite der „alten Hasen“. Im Laufe von einigen Veranstaltungen sollte es dann gelingen, dass sich zumindest eine Person angeregt mit dem Neumitglied unterhält und eine gute – natürlich gewachsene – Verbindung aufbaut.

Wünschenswert wäre natürlich, dass sowohl Vorstand als auch der Mitgliedsbetreuer bzw. das Betreuungsteam ein Auge hierauf haben und auf Interessenten und Neumitglieder aktiv zugehen und darauf achten, die neuen Gäste oder Mitglieder auch einzubinden, wenn alle zusammenstehen, die sich schon lange kennen. Denn hat man erst einmal Fuß gefasst und die ersten Kontakte geschlossen, wird man beim zweiten Mal schon bekannte Gesichter entdecken und benötigt keine Anlaufhilfe mehr.

Autorin und Kontakt für die Idee

Karen Mittermaier

km@wj-gi-vb.de

Rundschreiben an die IHK-Vollversammlung: viel Aufwand, oft wenig Erfolg

In der IHK – Vollversammlung sitzen viele Unternehmer, die dem Juniorenalter schon länger entwachsen sind, die aber durchaus Unternehmensnachfolger haben oder Nachwuchsführungskräfte. Also ein großer Pool für Neumitglieder, den man nur anzapfen muss...

Denkt man sich so. Leider, leider, es kommt in der Regel nichts. Die Aktivitäten der Wirtschaftsunioren werden in der Vollversammlung oftmals sehr wohlwollend – zumindest nicht ablehnend – zur Kenntnis genommen. Und doch, selbst auch aus Unternehmen, deren Chefs früher als Junioren aktiv waren, kommen nur selten Interessenten oder Neumitglieder. Was also läuft schief?

Oft werden die Vollversammlungsmitglieder angeschrieben: die Resonanz ist nicht selten null oder gering. Oft wird direkt in der Vollversammlung appelliert: meist mit demselben Ergebnis. Oft werden eigene Veranstaltung organisiert für Interessenten aus dem Vollversammlungsbereich und dazu eingeladen: Ihr ahnt es schon – meist mit demselben Ergebnis.

Also ein noch größeres Anschreiben: die Top 150 Unternehmen aus der Region, die man auch wirklich gerne als Mitgliedsunternehmen der Wirtschaft repräsentieren würde. Auch hier: Anschreiben, Ansprache, Veranstaltung: keine Resonanz.

Also, woran liegt es?

Man kennt es selbst. Anschreiben landen häufig direkt im Papierkorb, da sie in der Masse an Werbeschreiben und Veranstaltungseinladungen untergehen. Selbst wenn es einen möglichen Kandidaten für die Junioren gibt, er/sie wird es vermutlich auf diesem Wege nicht erfahren.

Und woran liegt das Desinteresse? Auf eine direkte Frage hin erhält man eine Antwort, die zwar wenig erfreulich, aber doch ehrlich ist: entweder es ist keine geeignete Nachwuchsführungskraft im Unternehmen oder es besteht schlicht kein Interesse, weil Sinn und Nutzen der Wirtschaftsunioren nicht überzeugen oder transparent genug dargestellt sind. Trainings und Seminare bieten viele Unternehmen intern an. Netzwerke gibt es unzählige.

Genau hier kann man aber ansetzen! Was macht die WJ im jeweiligen Kreis so besonders? Warum sollte man Mitglied werden? Was bekommt man bei uns, was man so nirgendwo sonst lernen, erleben kann? Dies sind alles Dinge, die in einem Anschreiben meist nicht zu transportieren sind.

Autorin und Kontakt für die Idee

Karen Mittermaier

km@wj-gi-vb.de

„Heute nur Stammgäste“ – wollen wir exklusiv sein?

Willst Du gelten, mach' Dich selten. Je exklusiver etwas ist, umso begehrenswerter erscheint es. Die Idee ist bestechend: ein Verein ist umso interessanter für neue Mitglieder, je restriktiver er seine Mitgliederaufnahme durchführt. Wer will nicht Mitglied eines exklusiven Clubs sein, der zudem noch über ein gutes Programm verfügt?

Einige Kreise in Nord und Süd haben ihre Mitgliederaufnahme stark beschränkt bzw. reglementiert und berichten von guten Erfahrungen. Die Mitgliedsaufnahme ist begehrt und es gibt sogar Wartelisten. Ist das also der Weg zu mehr Aktivität? Vielleicht lohnt es sich, darüber nachzudenken – wir meinen aber, dass die Nachteile einer solchen Exklusivität die Vorteile überwiegen.

Der erste Nachteil liegt auf der Hand. Auch „Karteileichen“ haben letzten Endes ihre Vorzüge, wenngleich sie sich kaum aktiv in das Vereinsleben einbringen. Immerhin zahlen sie ihre Mitgliedsbeiträge und leisten so jedenfalls einen finanziellen Beitrag für die Aktivität des WJ-Kreises.

Hinzu kommt, dass eine starke, breite Mitgliederbasis den Verein bunt und das Netzwerk damit interessanter macht. Auch wenn jemand nur selten erscheint, kann er trotzdem das Netzwerk bereichern und es damit wieder attraktiv für Neumitglieder machen.

Außerdem entspricht eine solche Mitgliederpolitik dem offenen, lockeren Verband, in dem sich so viele gerade deswegen wohlfühlen, weil es eben kein „elitärer Club“ ist.

Und schließlich – und das ist das entscheidende Argument – garantiert auch eine exklusive Mitgliederauswahl keineswegs aktive Mitglieder. Nur, weil man die Zahl an Neuaufnahmen beschränkt, heißt dies nicht, dass sich dann auch alle Mitglieder tatsächlich im Vereinsleben engagieren. Dies ist auch dann nicht sichergestellt, wenn der Aufnahme eine Art „Probezeit“ vorangeht; hier droht immer die Gefahr, dass das Mitglied – hat es erst mal die „Probezeit“ hinter sich – die Aktivität wieder reduziert.

Bei manchen Kreisen mag die Idee der Exklusivität funktionieren oder sogar Tradition haben – für die breite Masse der WJ-Kreise erscheint dieser Weg jedenfalls aus unserer Sicht nicht empfehlenswert.

Autor und Kontakt für die Idee

Peter Wahl

p.wahl@wj-hessen.de

Impressum

Ein Projekt der Wirtschaftsunioren Hessen.

Web: www.wj-hessen.de

Autoren und Projektleiter: Dr. Peter Wahl und Sion Wellkamp

Artikel von den jeweils genannten Autoren.

Cover: Dr. Matthias Lohr

Herausgeber:

Beachhouse Company UG (haftungsbeschränkt)

Web: www.beachhouse-company.de