

Präsentation und Mitgliederwerbung



land
jugend
österreich



Die Landjugend Österreich ist mit rund 90.000 Mitgliedern die größte Jugendorganisation des ländlichen Raumes. Pro Jahr werden bundesweit mehr als 35.000 Veranstaltungen durchgeführt, die von rund 700.000 Teilnehmern frequentiert werden.

Der Fokus der modernen Jugendarbeit liegt auf dem breiten Bildungsprogramm, das den Jugendlichen im ländlichen Raum geboten wird.

Im Jahr 2003 erhielt die Landjugend Österreich für dieses Engagement als erste Jugendorganisation das Gütesiegel einer Erwachsenenbildungseinrichtung.

Aktuelle Informationen über Veranstaltungen und Aktivitäten findet ihr unter www.landjugend.at.

Näheres zum „Homepage-Modul für Bezirksgruppen“ erfährt ihr in eurem Landjugendreferat.

www.landjugend.at

PRÄSENTATION

4	Was versteht man unter Präsentation
5	Strukturelle Vorbereitung
6–7	Aufbau der Präsentation
8–9	Aufbau der Präsentation/ Schriftliche Vorbereitung
10–13	Präsentationsmedien
14	Präsentationsverhalten
15–16	Tippssammlung

MITGLIEDERWERBUNG

17	Was versteht man unter Mitgliederwerbung
18–19	Voraussetzungen
20–26	Ablauf der Mitgliederwerbung <ul style="list-style-type: none">• Beispiel-Fragebogen• Erstellung jugendgerechter Angebote• Jugendgerechte Programmplanung• Kommunikation mit Jugendlichen<ul style="list-style-type: none">• Wann ist der richtige Zeitpunkt für verstärkte Mitgliederwerbung• Bindung der Jugendlichen an die Organisation
27	Service & Adressen

Herausgeber, Verleger: Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft, Abt. II/2 Schule, Erwachsenenbildung, Beratung; Stubenring 1, 1012 Wien, 01/71100-6689, Fax DW 6695, e-Mail: wolfgang.etzl@landjugend.at, <http://www.bmlfuw.gv.at> • **Landjugend Österreich;** Schauflegasse 6, 1014 Wien, 01/53441-8564, Fax DW 8569, e-Mail: oelj@landjugend.at, <http://www.landjugend.at> • **Redaktion, für den Inhalt verantwortlich:** Franz Fensl • **Fotos:** Landjugend Österreich, www.PHOTOS.com, Archiv • **Layout und Produktion:** madergrafisch.at • **Druck:** Expressdruck St. Pölten, 3100 St. Pölten

PRÄSENTATION UND MITGLIEDER

Vorwort

Präsentation und Mitgliederwerbung

Landjugend-Arbeit ist Arbeiten mit vielen Menschen und in der Öffentlichkeit. Deshalb ist es sehr wichtig, wie man sich nach außen zeigt – eben präsentiert.

Aber auch innerhalb der Landjugend-Gruppen wird sehr oft präsentiert. Einmal sind es Ideen, die vorgestellt werden, ein anderes Mal sind es Informationen, die weitergegeben werden. Mit einer gelungenen Präsentation schafft man, dass die Inhalte auch wirklich wahr- und angenommen werden.

Die Mitgliederwerbung ist eine spezielle Art der Präsentation nach außen, mit besonderem Stellenwert. Denn nur durch junge Mitglieder kann es frischen Wind in der Landjugend geben. Die Art und Weise, wie man sich vorstellt ist oft ausschlaggebend für das weitere Interesse und eine mögliche Mitgliedschaft.



PRÄSENTATION

Was versteht man unter einer Präsentation?

Definition

Bei einer Präsentation geht es in erster Linie darum, einem ausgewählten Teilnehmerkreis vorbereitete Inhalte zu präsentieren, d.h. sie ihnen vor Augen zu führen, vorzuzeigen.

Das Publikum sollte von Anfang an mit einbezogen werden, um das Interesse zu wecken, sie neugierig zu machen. Die Zuhörer möchten mitdenken und „mitentscheiden“. Deshalb ist es wichtig sich mehrerer Sinne zu bedienen, um auch wirklich die volle Aufmerksamkeit zu erhalten.

Die Aufnahmefähigkeit der Menschen hängt ganz davon ab, wie sie die dargebotene Information vorgelegt bekommen. Je mehr Sinne dabei angesprochen werden, desto mehr Informationen können vom Gedächtnis aufgenommen werden. Das sollte bei der Gestaltung von Präsentationen immer beachtet werden.

Aufnahmefähigkeit des Gedächtnisses:

• nur gelesen 10%

• nur gehört 20%

• nur gesehen 30%

• gehört und gesehen 70%

• selbst sagen 80%

• selbst ausführen 90%

Vom Thema zur Gliederung

Die Planung unterteilt sich in fünf Schritte, die vorab geklärt werden müssen und wozu möglicherweise noch Informationen eingeholt werden müssen.

1. Was soll präsentiert werden?

Wie lautet das Thema das behandelt werden soll?

2. Was ist das Ziel das verfolgt wird?

Wenn man sich über das Thema im Klaren ist bedeutet das noch lange nicht, dass auch das Ziel klar ist! Wenn z.B. das Thema „Projekt X“ lautet, kann das Ziel der Präsentation das Eingehen auf

- Bearbeitung und Durchführung des Projektes,
- die Erfolgsaussichten des Projektes,
- die voraussichtlichen Kosten des Projektes oder
- gar alle drei oben genannten Punkte sein.

Um zu vermeiden, dass man bei der Vorbereitung bzw. während der Veranstaltung „am Ziel vorbeischießt“, muss das Ziel so klar wie möglich formuliert werden!

3. Wer sind die Zuhörer?

• Wie groß ist bzw. soll die Teilnehmergruppe sein?

Grundsätzlich gilt: „So groß wie nötig, aber so klein wie möglich“. Bei einer größeren Veranstaltung sollte eventuell zu zweit präsentiert werden.

• Wen muss bzw. möchte ich einladen?

Alle, die von der Thematik betroffen sind sowie einflussreiche Personen, die aus taktischen Gründen wichtig sind.

• Wie stehen die einzelnen Teilnehmer zur Veranstaltung?

Welche Einstellung und Erwartungen haben die Teilnehmer zum Thema, zum Präsentator und zueinander? Solche Überlegungen helfen bei der Auswahl zentraler Inhalte und der eigenen persönlichen Einstimmung.

4. Wie und woher sind Inhalte zu beziehen?

Abhängig von den ersten drei Punkten sollte nun der Inhalt der Präsentation vorbereitet werden. Diese inhaltliche Vorbereitung gliedert sich in

• Stoffsammlung

Auswahl der inhaltlichen Punkte die in Frage kommen und Selektion der wichtigen Punkte

• Komprimieren des Stoffes

Reduzierung der ausgewählten relevanten Punkte auf das Wesentliche. Hier gilt vor allem: „Neues statt Bekanntem!“

• Visualisieren des Stoffes

Gliederung der Inhalte in Haupt- und Unterpunkte und Vorbereiten entsprechender Texte, Grafiken, Handouts, Folien, Flipcharts etc.

5. Worauf muss bei der Gliederung geachtet werden?

Erfolgsfaktoren einer gelungenen Präsentation:

- Gute Vorbereitung und Aufbau
- Schriftliche Vorbereitung des Vortragenden
- gut durchdachte Visualisierung und gekonnte Darstellung
- Präsentationsverhalten, d.h. die Art und Weise wie man den Teilnehmern sein Anliegen vorträgt

Um diese Punkte zu erreichen ist eine gute Gliederung der Präsentation nötig.

Von der Gliederung zur Präsentation

Ein guter Aufbau und eine gute Vorbereitung des Vortragenden sind die ersten beiden Punkte, die wichtig sind für den Erfolg einer Präsentation.

Bereits bei der Wahl der Methode muss der Inhalt und die künftigen Zuhörer berücksichtigt werden.

Nachfolgend sind drei Methoden angeführt und genauer erläutert.

Die Fünfsatzrede

Die Fünfsatzrede wird vor allem als Überzeugungsrede verwendet. Sie besteht aus folgenden Elementen:

1. Aufzeigen der Situation anhand eines Beispiels: Ausführung über das Thema, Bedeutung dieser Problematik, eventuell auch Einstiegsaktion
2. Vorstellung einer Lösungsmöglichkeit
3. Vor- und Nachteile dieser Lösungsmöglichkeit: Zuletzt genannte Argumente bleiben besser im Gedächtnis, als zuerst gehörte: Das bedeutet für die Praxis, dass zuerst die Argumente gebracht werden sollen, die gegen diese Möglichkeit sprechen könnten, und anschließend jene, die dafür sprechen.
4. Urteilsbildung
5. Appell: Handlungsaufforderung

Die AIDA -Formel

Dieses Modell lässt sich sowohl für Informationspräsentationen, als auch für Überzeugungspräsentationen anwenden.

- A** Aufmerksamkeit erregen
- I** Interesse hervorrufen
- D** Definition der Grundgedanken (bzw. „desire“ – Wünsche wecken)
- A** Abschluss (bzw. Appell oder Aufforderung)

Zu **A**: Aufmerksamkeit: Finde einen originellen Einstieg in deine Präsentation, der Neugier hervorruft.

Zu **I**: Interesse: Wecke das Interesse, in dem du deine Ideen, Argumente, ... so darstellst, dass den Anwesenden klar ist, dass sie davon profitieren, wenn sie deinen Ausführungen Aufmerksamkeit schenken.

Zu **D**: Definition: Erläutere deine Gedanken und bring Begründungen und Beispiele aus der Praxis!

Zu **A**: Abschluss bzw. Appell: Fasse zusammen, wenn es sich um eine Informationspräsentation handelt und fordere bei einer Überzeugungspräsentation zu einer Handlung auf.



PRÄSENTATION

Aufbau der Präsentation

Die klassische Präsentation

- **Checkliste für die Eröffnung**

Zum Einstieg ist es besonders wichtig, alle Teilnehmer anzusprechen und für das Thema interessieren zu können.

Was?	Anmerkungen
Begrüßung	Je nach Anlass sachlich oder persönlich
Vorstellung der eigenen Person	falls notwendig
Überleitung zum Präsentationsanlass	Informationen zur Veranstaltung selbst, d.h. zu Anlass, Thema, Ziel
Ablauf der Veranstaltung	Hauptpunkte der Präsentation, zeitlicher Ablauf (Dauer, evt. Pausenplanung), usw.
Einstimmen der Teilnehmer auf den Inhalt der Präsentation	Einige Tipps: <ul style="list-style-type: none"> • Fragen zur Thematik: Teilnehmer sollen sich Gedanken zum Thema machen. • Betroffenheit herstellen: was hat das Thema mit den Teilnehmern zu tun? • Persönlichen Nutzen der Einzelnen aufzeigen: was haben die Teilnehmer davon wenn sie zustimmen?

- **Checkliste für den Hauptteil**

Der Hauptteil einer Präsentation besteht aus drei Elementen:

- **Argumente oder Fakten**
- **dazupassende Beispiele**
- **grafische Unterstützung des Gesagten mittels Medien**

Was?	Anmerkungen
Argumente und Fakten darbringen	<ul style="list-style-type: none"> • Immer zuerst negative Argumente und mit den positiven abschließen – das zuletzt gesagte bleibt besser in Erinnerung • Gliederung in Haupt- und Unterpunkte • „Roten Faden“ beibehalten
Beispiele anführen	Nur positive Beispiele bringen
Visuelle Aufbereitung	<ul style="list-style-type: none"> • Geeignete Medien wählen • Die Überzeugungskraft einer Präsentation erhöht sich durch eine geeignete Visualisierung um ca. 43 %!

„Weniger ist oft mehr!“. Achte darauf, die einzelnen Punkte nicht mit Informationen zu überlasten, um die Konzentrationsfähigkeit des Publikums zu gewährleisten.

- **Checkliste für den Abschluss**

Je positiver und kompakter der Abschluss ist, umso besser wird er von den Teilnehmern aufgenommen.

Was?	Anmerkungen
Zusammenfassung der wichtigsten Punkte	mittels entsprechender Folien, Plakate oder Flipcharts
Eventuell Appell an die Teilnehmer	Falls du die Teilnehmer zu einer bestimmten Handlung bewegen möchtest
Verabschiedung der Teilnehmer	Für Kommen danken, Grußformel

Je nach Inhalt der Veranstaltung kann sich dann eine Diskussion anschließen, die ebenfalls gut vorbereitet werden muss! Überlege eine Einleitung, welche Argumente kommen könnten und welche Pro- und Contra-Argumente hilfreich sein könnten. Bedenke die Zeit, wie lange die Diskussion dauern soll und wer die Diskussion leiten soll.

PRÄSENTATION

Aufbau der Präsentation/Schriftliche Vorbereitung

Manuskript

Ein Manuskript enthält alles, was vorbereitet wurde und ist der Schlüssel für eine erfolgreiche Präsentation. Es sollte jederzeit auf die gerade benötigte Information zugegriffen werden können. Welche Form des Manuskripts gewählt wird, hängt von der jeweiligen Situation und vom persönlichen Stil ab.

Neben Karten, die nur dem Vortragenden als Unterlage dienen, können Unterlagen wie Folien, Flip Charts oder Powerpoint-Präsentationen gleichzeitig zur Visualisierung verwendet werden.

Das Volltextmanuskript

Das Volltextmanuskript ist ein vollständiger, wortwörtlich ausformulierter Text. Er gewährt die Sicherheit immer ans Ziel zu kommen. Dadurch eignet er sich besonders für komplizierte Inhalte.

- Mit Schreibmaschine oder Computer schreiben (leichter lesbar)
- Bei Korrekturen nichts durchstreichen, da das Auge immer das Durchgestrichene findet (neu schreiben, Tipp-Ex verwenden)
- Einen großen Zeilenabstand wählen (leichteres Wiederfinden einer Textstelle)
- Den Text optisch gut gliedern
- Pausenzeichen markieren!!!
- Seiten nummerieren

Die Präsentationsfolie

Die präsentierten Folien müssen gut übersichtlich gegliedert sein. Ausformulierte Sätze sind nicht notwendig.

Näheres siehe „Grundregeln für die Gestaltung einer Overheadfolie“ auf Seite 11.

Das Kartenmanuskript

Mit Hilfe von Karten im DIN-A5-Querformat kann man gut seine Nervosität verbergen. Ein nervöses Zittern überträgt sich hier nicht wie bei einem DIN-A4 großen Blatt, das sogar noch eine Verstärkung bewirkt.

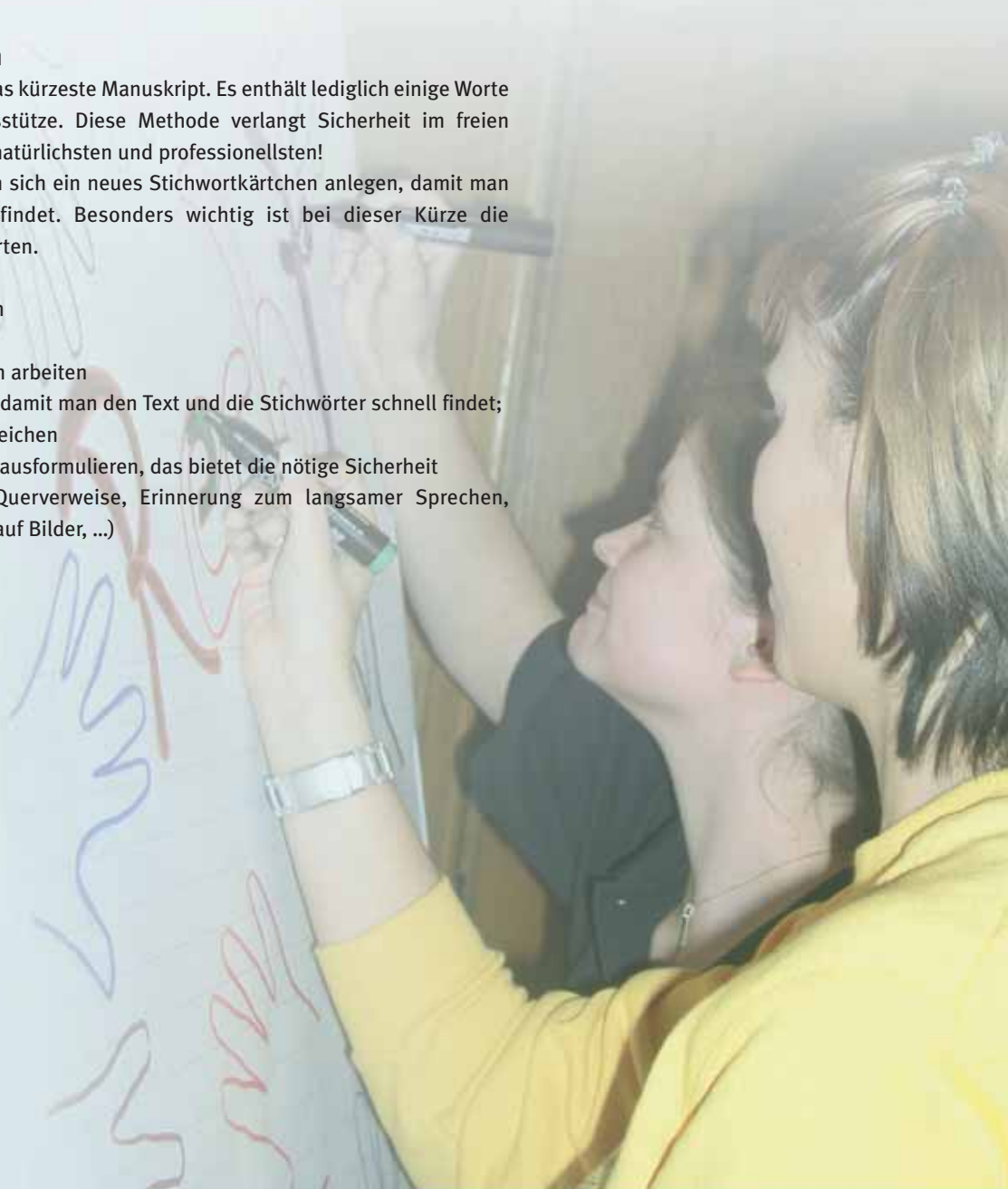
- Nur einseitig beschreiben
- Große Schrift verwenden
- Mit verschiedenen Farben arbeiten
- Viel Freifläche einbauen, damit man den Text und die Stichwörter schnell findet; auch hier nichts durchstreichen
- Den ersten Satz wörtlich ausformulieren, das bietet die nötige Sicherheit
- Regiehilfen einbauen (Querverweise, Erinnerung zum langsamer Sprechen, Pausenzeichen, Verweis auf Bilder, ...)

Das Stichwortkärtchen

Das Stichwortkärtchen ist das kürzeste Manuskript. Es enthält lediglich einige Worte als persönliche Gedächtnisstütze. Diese Methode verlangt Sicherheit im freien Sprechen, wirkt jedoch am natürlichsten und professionellsten!

Für jeden Beitrag muss man sich ein neues Stichwortkärtchen anlegen, damit man immer die richtige Notiz findet. Besonders wichtig ist bei dieser Kürze die Durchnummerierung der Karten.

- Nur einseitig beschreiben
- Große Schrift verwenden
- Mit verschiedenen Farben arbeiten
- Viel Freifläche einbauen, damit man den Text und die Stichwörter schnell findet; auch hier nichts durchstreichen
- Den ersten Satz wörtlich ausformulieren, das bietet die nötige Sicherheit
- Regiehilfen einbauen (Querverweise, Erinnerung zum langsamer Sprechen, Pausenzeichen, Verweis auf Bilder, ...)



Visualisierung

Zur Veranschaulichung (Visualisierung) ist in der Regel insbesondere das zu behandelnde Thema geeignet. Es kann für Teilnehmer aber auch hilfreich sein, die Gliederung vor Augen zu haben.

Weitere Punkte, die sich zum Veranschaulichen eigenen können sind:

- die Kerninformation
- schwierige und neue Zusammenhänge
- Trends und Tendenzen
- Nutzen eines Lösungsvorschlags/Produkts ...
- auflockernde Elemente (Cartoons, ...)
- quantifizierbare Zusammenhänge und Zahlen (z. B. Gewinn, Umsatz, Kosten, Deckungsbeiträge, Cashflow, ...)
- Zusammenfassung

Für die Gestaltung gibt es fünf Grundregeln

1. Klarheit hat Vorrang vor Schönheit und Originalität! Die Übermittlung von Inhalten steht im Vordergrund.
2. Ein schlecht sichtbares Hilfsmittel ist schlimmer als gar keines! Ein nicht vorhandenes Bild mobilisiert die Phantasie des Zuschauers. Ein Bild, das wegen der Entfernung oder aus Qualitätsgründen nicht entziffert werden kann, frustriert.
3. Einfache Grafik – wenig Details! Niemals mehr als fünf Informationen pro Bild.
4. Einheitliches Qualitätsniveau! Entweder Freihandskizzen oder mit Lineal und Zirkel konstruierte Bilder. Das Aussehen des Folienlayouts (Firmenlogo, farbiger Hintergrund) ist beizubehalten.
5. Raum lassen für Erklärungen und Ergänzungen! Selbsterklärende Diagramme und ausformulierte Texte sind zu vermeiden!

Diese Regeln lassen sich für alle folgenden Medien anwenden.



Overhead-Projektor

Beschriftete Durchsichtfolien werden auf die beleuchtete Glasplatte des „Tageslicht-Projektors“ gelegt und vergrößert an die Wand projiziert. Der Overhead-Projektor (OHP) kann als Schreib-, Demonstrations-, Dia- und Schattenprojektor eingesetzt werden.

Einsatzvorteile

Ein Vorteil des OHP liegt darin, dass der Referent nicht wie bei der Wandtafel dem Publikum den Rücken zukehren muss. Die ständige Eingriffsmöglichkeit in den Inhalt der Präsentation begründet seine enorme Flexibilität. Der OHP kann bei Tageslicht eingesetzt werden. Das projizierte Bild wird optisch aus seiner Umgebung hervorgehoben und übt damit eine Konzentrationswirkung auf die Zuschauer aus.

Hinweis zum Einsatz

- richtige Stellung des Projektors und Funktion überprüfen, Verfügbarkeit von Reserveprojektor oder –lampe sicherstellen
- Saalbeleuchtung
- Schriftgröße min. 6 mm, max. 10 Zeilen pro Folie, Grafiken auf das Wesentliche reduzieren, Filzstift, Strichdicke mittel bis breit, Wichtigstes farbig hinterlegen
- Scharfstellung auch während der Präsentation kontrollieren
- Direkt auf die Folie mit Pfeil oder Kugelschreiber zeigen – keinesfalls dem Publikum den Rücken zuwenden und auf der Projektion mitschauen!

Grundregeln für die Gestaltung einer Overheadfolie

- Einheitliche Layout-Vorlage verwenden (Hoch- oder Querformat)
- IMMER Überschrift
- Gut leserliche Schrift verwenden, mit Groß- und Kleinbuchstaben, mindestens 16 Punkt Schriftgröße (Faustregel: Folie auf den Boden legen – kann man die Folie im Stehen bequem lesen, so ist die Schriftgröße ausreichend).
- Folien farbig gestalten (jedoch max. 2 bis 3 Farben)
- Folien nicht überfrachten! Inhalte in Blöcke gliedern.

Abdecktechniken

- **Überleger verwenden:**
Ein oder mehrere Folien werden über die Grundfolie gelegt oder geklappt.
- **Negative Überleger:**
Besteht aus zwei Folien von denen die erstere im Verlauf der Erklärung entfernt wird. Auf diese Weise kann man zeigen, dass etwas fehlt, dass eine Belastung verschwindet oder ein Problem nicht mehr existiert.
- **Striptease-Technik:**
Man deckt ein Stück der Folie durch ein Blatt Papier ab, nach und nach gibt man das Bild frei und verhindert dadurch ein Vorausschauen des Publikums.
Eher vermeiden! (Bevormundung)!

Computer (PowerPoint)

Neben einem PC oder Laptop wird eine helle Fläche an der Wand oder eine Leinwand sowie ein Beamer zum Projizieren benötigt. In manchen Fällen ist auch eine Tonanlage bzw. ein Lautsprecher notwendig. Besonders bei großen Sälen und vielen Teilnehmern ist diese Art der Präsentation gut geeignet.

Einsatzvorteile

Computer eignen sich bei Präsentationen vor allem zur Demonstration von bewegten Bildern, z.B. bei der Darstellung von dynamischen Prozessen. Die Verbindung von Ton, Text und Grafik in animierter Form ist ausschließlich mit dem Computer realisierbar.

Hinweise zum Einsatz

- deutlich unterschiedliche Schriftgrößen verwenden
- leicht lesbare Schriftarten und maximal 2 – 3 verschiedene Schriftarten verwenden.
- Nicht zu aufwendig gestaltete Hintergrundbilder verwenden, da sie stark vom eigentlichen Inhalt ablenken.
- Das gleiche gilt für Animationen, die nur beim sparsamen und gezielten Einsatz ihre unterstützende Wirkung entfalten.
- Grundsätzlich gelten beim Erstellen der PowerPoint-Folien die gleichen Empfehlungen wie für Overhead-Folien (siehe Kapitel „Overheadfolien“).

Die aufwendigen Overhead-Techniken des Überlegers, Negativen Überlegers und des Striptease können durch PP auf einfache und elegante Art und Weise realisiert werden. So ist es möglich, genau die Informationen zu präsentieren, die man zum momentanen Stand der Präsentation braucht.

Handout

Visualisierte Dinge können auf diese Art dem Teilnehmer mit gegeben werden. Ergänzungen zum Vorgetragenen sind möglich. Die Aufmerksamkeit kann ganz dem Vortragenden geschenkt werden, da Notizen nicht mehr nötig sind.

Einsatzvorteile

- Jeder Teilnehmer kann sich die Inhalte so mit nach Hause nehmen und nochmals alle Fakten durchsehen.
- Es kann beim Vortrag in den Unterlagen mitgeschaut werden, wenn notwendig können noch Ergänzungen gemacht werden.
- Da beim Projizieren manche Grafiken schlecht zu erkennen sind, kann beim Vortragenden bereits auf die Unterlagen verwiesen werden.

Hinweis zum Einsatz

- Unterlagen entweder vor Beginn oder nach der Präsentation austeilen
- Wichtige Dinge besonders markieren oder hervorheben
- Am Ende des Handouts ein leeres Blatt für eigene Notizen anhängen

Weitere Hilfsmittel können je nach Anlass eingesetzt werden:

- **Film**
- **Modell/Muster**
- **Tonband**
- **Buch und Foto**

Grundsätzlich sollte man nie mehr als 2 – 3 verschiedene Medien verwenden.

Flipchart

Das Flipchart besteht aus einer weiß lackierten Eisenblechtafel, die senkrecht (in leichter Rücklage) an einem Stativ befestigt ist, und einem dazu passenden großen Zeichenblock. Es wird wahlweise mit besonderen (löschbaren) Filzschreibern auf die Blechtafel oder mit normalen (dicken) Filzschreibern oder mit Wachsstiften auf den davor gehängten Schreibblock gezeichnet und geschrieben. Die beschriebenen Papierblätter können rückwärts umgelegt oder abgenommen und separat aufgehängt werden. Das Flipchart wird oft eher als Zusatzmedium eingesetzt.

Einsatzvorteile

- leicht transportierbar
- besonders für kreative Teamarbeit (Brainstorming) und
- für spontane Einsätze geeignet

Ideal für Gruppenarbeiten zum Festhalten von Ideen, Vorschlägen und Stichwörtern (Brainstorming). Teilweise kann man auch auf vorgefertigte Charts zurückgreifen, die Zeichnungen und Tagesordnungspunkte enthalten.

Hinweise zum Einsatz

- Verwende zwei bis drei Farben, das bringt Übersicht und Klarheit
- Notiere nur Stichwörter oder Abkürzungen, keine ausführlichen Texte
- Touch-Turn-Talk: Zuerst auf das Flipchart hinzeigen, dann den Zuhörern zuwenden und erst dann zu sprechen beginnen.
- saubere Blattgestaltung
- Schreib groß und möglichst in Druckbuchstaben
- Plane auch „Spontanskizzen“ – besonders die Raumaufteilung

Pinnwand

Die Pinnwand ist eine Steck-, Haft- oder Magnetwand. Auf ihr können Kärtchen aufgehängt und bei Bedarf leicht umgruppiert werden. So können wechselnde Zusammenhänge und Strukturen aufgebaut und verschiedene Gruppenmeinungen bzw. Szenarien durchgespielt werden. Es gelten analog die Regeln wie beim Flipchart. Auch hier können Teilnehmerbeiträge auf Zetteln auf der Wand festgehalten werden.

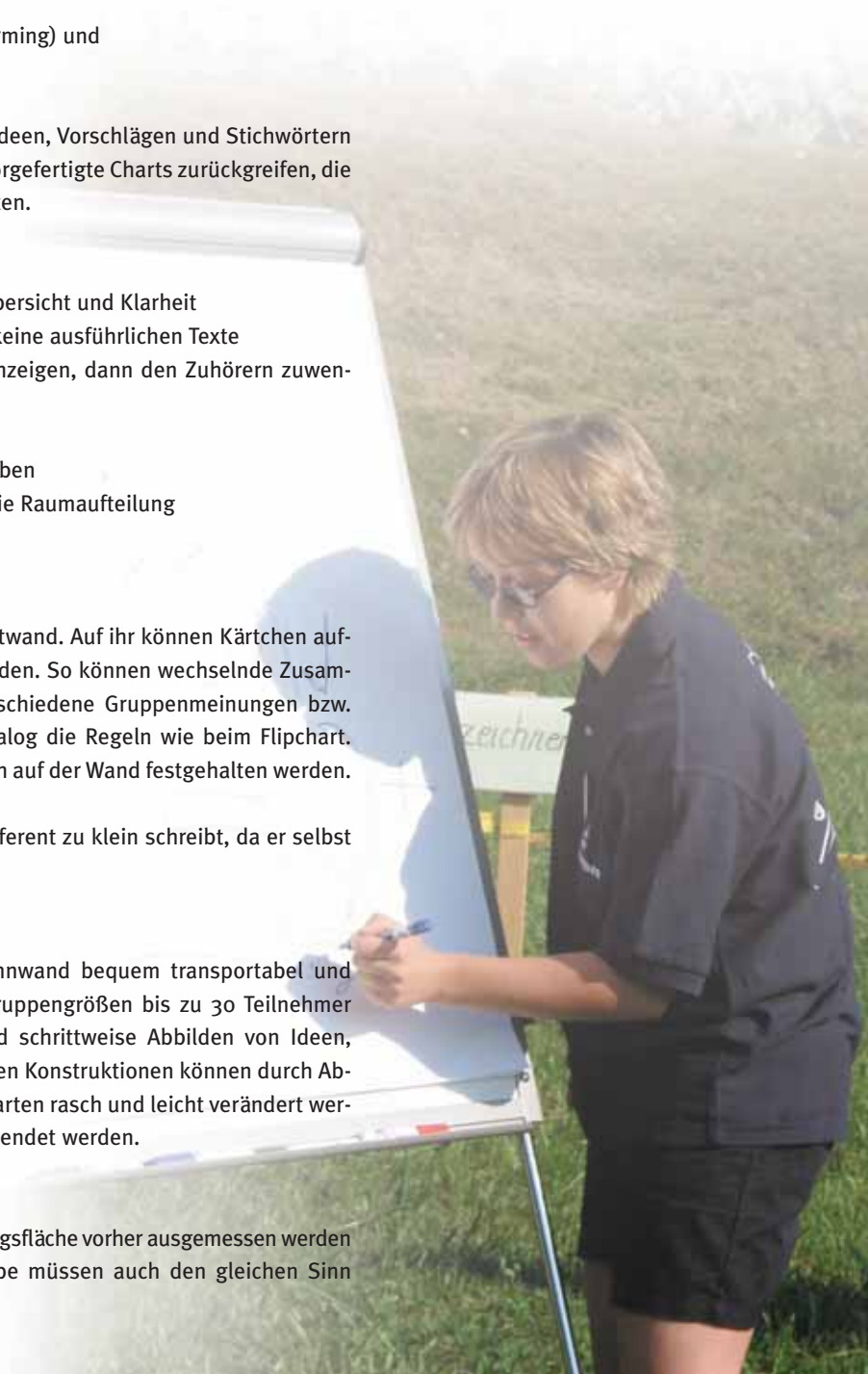
Bei Wandtafeln besteht die Gefahr, dass der Referent zu klein schreibt, da er selbst auf sehr kurze Distanz die Schrift liest.

Einsatzvorteile

Wie alle vorgenannten Tafeln ist auch die Pinnwand bequem transportabel und stromnetzunabhängig. Die Pinnwand ist für Gruppengrößen bis zu 30 Teilnehmer einsetzbar. Sie ermöglicht das Entwickeln und schrittweise Abbilden von Ideen, Strukturen und Abläufen. Die dabei entstehenden Konstruktionen können durch Abnehmen, Einfügen oder Neupositionieren von Karten rasch und leicht verändert werden. Pinnwände können auch als Flipchart verwendet werden.

Hinweise zum Einsatz

- Beim Einsatz vieler Karten sollte die Darstellungsfläche vorher ausgemessen werden
- Karten gleichen Formates und gleicher Farbe müssen auch den gleichen Sinn ausdrücken
- Der Umgang mit den Karten ist zu üben



Kommunikationsarten

Bei einer Präsentation ist nicht allein wichtig *WAS* gesagt wird, sondern auch *WIE* etwas gesagt wird.

Menschen treten nicht nur durch die Sprache in Kontakt zueinander. Kommunikation besteht aus zwei Ebenen: der verbalen und der nonverbalen.

Verbale Kommunikation

Das Sprechen, unsere Worte, nennen wir verbale Kommunikation. Aber auch alles, was mit der Stimme ausgedrückt wird. Deshalb ist es wichtig, eine dynamische Sprechweise anzustreben. Darunter versteht man zum Beispiel die schnelle Erläuterung eines Fachbegriffes, aber die langsame und etwas lautere Darstellung eines wesentlichen Inhalts.

Dazu gehört auch die Kunst, Pausen zuzulassen. Vor allem nach dem Auflegen einer Folie muss man etwas Zeit lassen, damit die Zuschauer Zeit haben die Folie zu verstehen. Nur so kann die nötige Aufmerksamkeit geweckt werden.

Nonverbale Kommunikation

Nonverbale Kommunikation betrifft unser Gesicht und die Bewegungen unseres Körpers. Unser ganzer Körper „spricht“ und unser Gesprächspartner „liest“ unbewusst unsere Körpersignale (Mimik, Gestik, Haltung).

Wichtig ist hier auch der Blickkontakt zum Publikum.

10 Regeln für das richtige Verhalten

Für das richtige Verhalten bei Präsentationen gibt es 10 Regeln.

Diese sind im Folgenden aufgelistet:

1. Sei vor deiner Präsentation gut zu dir und sorg dafür, dass es dir gut geht.
2. Stimm dich positiv ein und nimm dir Zeit für einen genussvollen Beginn.
3. Stell die Wichtigkeit deiner Stimme VOR die Wichtigkeit deines Inhalts.
4. Mach während der Präsentation Pausen!
5. Halte Blickkontakt zum Publikum!
6. Erlaub dir deine Gestik (oberhalb der Gürtellinie und außerhalb des Brustkorbes) und lass deine Bewegung raus.
7. Füße betonieren, Energie nach oben!
8. Kopf hoch, Bauch und Gesicht dem Publikum zuwenden, wenn überhaupt Ortsveränderungen, dann kontrolliert und zielstrebig!
9. Halte die Distanzzone zu deinem Publikum ein!
10. Raschelnde Zettel verboten, verwende ungeniert Kärtchen!

PRÄSENTATION

Tippsammlung

Was tun wenn ...

Es kommt immer wieder zu unerwarteten Situationen, die der Vortragende durch kleine Handlungen und Auflockerungen lösen kann und erst gar keine unnötige Spannung in den Zuhörerkreis entstehen kann.

Tipps, die bereits bei der Gliederung mitbedacht werden können

- Gliederung in kurze Abschnitte und Einplanen von Pausen
Ein weiser Spruch besagt: „Man kann über alles reden, nur nicht über 60 Minuten!“
- Höhepunkt oder Pause ankündigen: nach 3 bis 5 Minuten muss das Angekündigte dann wirklich erfolgen. Bis dahin ist eine höhere Aufmerksamkeit gegeben.

Tipps für die Visualisierung

- Abwechselnder Einsatz bei mehreren Präsentatoren
Die Teilnehmer müssen sich immer wieder neu auf den Präsentator einstellen.
- Wirkungsvolle Visualisierung, auf Abwechslung der Medien achten
Überleg dir im Vorfeld, welche Inhalte sinnvollerweise visualisiert werden sollen. Das Visualisieren erst während der Veranstaltung z.B. auf Flipchart ist ebenfalls sehr effektiv.
- Ungewöhnliches Geräusch machen: verrück z.B. den Flipchart
- Für frische Luft sorgen: lass die Fenster von „desinteressierten“ Teilnehmern öffnen

Wenn dir eine Panne passiert ...

- Du versprichst dich: Sprich weiter bzw. korrigiere dich, aber entschuldige dich nicht.
- Bestimmte Begriffe fallen dir nicht ein: Umschreibe, was du sagen möchtest oder fass das bisher Gesagte noch einmal kurz zusammen um dich zu sammeln.
- Es kommt zu technischen Pannen: Wenn möglich verzichte auf einen weiteren Einsatz der betroffenen Medien. Wenn nicht möglich, leg eine kurze Pause ein zur Behebung.



Tipps für das Verhalten und die Reaktion des Vortragenden

- **Fragen stellen**
Fragen regen zum Mitdenken an. An wichtigen Punkten (z.B. am Anfang eines neuen Hauptpunktes) eine Frage einplanen!
- **Witze, Anekdoten oder Wortspiele einflechten**
Gerade bei „trockenen“ Themen ist eine Auflockerung wichtig. Es sollte allerdings nicht „lächerlich“ wirken!
- **Teilnehmer mitdenken lassen**
Gib verschiedene Lösungsvorschläge an und lass die Teilnehmer jeweils ihre Meinungen dazu abgeben.
- **Provozieren der Teilnehmer durch Falschaussagen**
So kann die Aufmerksamkeit der Gruppe getestet werden. Falls niemals den „Fehltritt“ bemerkt, ist eine Pause fällig! Richtigstellung nicht vergessen!
- **Sprechpause einlegen**
Stelle eventuell eine Frage an die Teilnehmer, die du nach der Pause selbst beantwortest.
- **Sprechweise ändern**
Satzlänge variieren, Stimme, Lautstärke und Sprachtempo. Eine monotone Sprechweise wirkt sehr einschläfernd!
- **Teilnehmer namentlich ansprechen**
So erzielst du die volle Aufmerksamkeit bei der einen Person und baust die Spannung bei den anderen auf.
- **Standort wechseln**
Geh z.B. im Publikum umher.
- **Teilnehmer kommen zu spät**
Lass' dich nicht aus der Ruhe bringen. Meistens genügt eine kurze Begrüßung mit Blickkontakt.
- **Ein Teilnehmer drängt sich in den Mittelpunkt**
Widme deine Aufmerksamkeit nicht nur diesem Teilnehmer, versuche die anderen Teilnehmer durch gezielte Fragen und namentliche Ansprache ebenfalls mit einzubeziehen.
- **Teilnehmer führen Seitengespräche**
Versuche durch längeren Blickkontakt und eine kurze Sprechpause die Aufmerksamkeit der Teilnehmer wieder nach vorne zu lenken. Sollte das nicht helfen, solltest du die Teilnehmer direkt ansprechen, z.B.: „Ist das vielleicht für uns alle interessant?“
- **Ein Teilnehmer ist eingeschlafen**
Fixier den Schläfer so lange mit deinem Blick, bis ihn seine Nachbarn anstoßen oder er von selbst aufwacht. Sollte das nicht helfen, so stell dem Nachbarn des „Schläfers“ eine offene Frage zum Thema. Der Klang der Stimme in seiner unmittelbaren Nähe wird den Betroffenen aufwecken.
- **Unangemessene Fragen, unsachliche Beiträge oder Zwischenrufe**
Unangemessene Fragen solltest du ggf. ruhig und sachlich zurückstellen. Bei „Killerphrasen“ (z.B. „Das ist doch unmöglich“) solltest du auf eine eventuell anschließende Diskussion verweisen. Bei persönlichen Angriffen solltest du immer sachlich und ruhig bleiben.

MITGLIEDERWERBUNG

Was versteht man unter Mitgliederwerbung

Definition

Laut dem Statistischen Zentralamt gibt es in Österreich ca. 1,5 Millionen Jugendliche zwischen 19 und 25 Jahre. Mehr als die Hälfte dieser Jugendlichen ist prinzipiell bereit, sich in Jugendorganisationen zu engagieren.

Die Hauptanforderungen, die sie an die Organisationen stellen, denen sie beitreten möchten, sind:

- Professionalität von den führenden Mitgliedern der Organisation
- zeitlich befristete Projekte
- den persönlichen Benefit, wie zum Beispiel Weiterbildungsmöglichkeiten

Die Landjugend erfüllt diese Anforderungen und bei der Mitgliederwerbung geht es darum diese Eckpunkte den Jugendlichen zu vermitteln. Das ist aber die größte Schwierigkeit, denn das Herankommen an den anonymen Jugendlichen ist oft ein Problem.



Analyse der Landjugendarbeit (IST-Situation)

Am Beginn einer sinnvollen Auseinandersetzung mit dem Thema Mitgliederwerbung muss die Analyse der Ausgangssituation stehen.

Die Überlegungen sollen für ein gemeinsames Bewusstsein in der Organisation sorgen. Nur wenn am Beginn festgelegt wird, wohin die „Reise“ geht, wird man das Ziel erreichen.

1. Check der Mitgliederstruktur und der Mitbewerber

- Wie viele Mitglieder sind im letzten Jahr zur Landjugend neu dazugekommen (Anzahl in Prozent der Mitglieder)?
- Wann wurden das letzte Mal Neumitglieder geworben?
- Wie oft/regelmäßig geschieht etwas in diese Richtung?
- Wer betreibt Mitgliederwerbung in der Ortsgruppe?
- Wie sieht die Altersverteilung im Vorstand aus?
- Wie viele Jungmitglieder sind im Vorstand?

2. Check des Programms

- Gibt es Schwerpunktaktionen für die Mitgliederwerbung?
- Wie wirken solche Aktionen auf Neumitglieder?
- Welchen besonderen Anreiz bietet diese Aktion den Neuen?
- Wie viele Neumitglieder bleiben nach Schwerpunktaktionen in der Ortsgruppe?
- Gibt es besondere Anreize, Angebote und Leistungen für Neumitglieder?
- Was könnte für jemand anderen die Landjugend interessant machen?
- Was bieten andere Jugendorganisationen an?
- Was unterscheidet diese Aktionen zu denen der Landjugend?
- Wie werden diese besucht (Erfolg - Misserfolg)?
- Was sind die Stärken/Schwächen dieses Angebots?
- Welche Aktivitäten lösen Begeisterung aus?

3. Check der Kommunikation

- Welche Jugendliche sprechen wir an?
- Wer ist unsere Zielgruppe?
- Wodurch treten wir in der Öffentlichkeit auf?
- Wann und wie bekommt ein Jugendlicher mit, welche Veranstaltungen in der Landjugendgruppe laufen?
- Wie präsentiert sich die Landjugend und wie möchte sie gesehen werden?
- Wie wird die Landjugend im Umkreis gesehen?
- Wie wird sie unterstützt?

Nach Beantwortung dieser Fragen steht fest, ob zu wenig für Mitgliederwerbung getan wurde bzw. ob die Werbung erfolgreich war und neue Jugendliche auch Verantwortung übernommen haben.

MITGLIEDERWERBUNG

Voraussetzungen

Analyse der Erwartungen (SOLL-Situation)

Erwartungen von Jugendlichen

Wenn die „IST-Analyse“ Mängel bei der Mitgliederwerbung aufgezeigt hat, stellt sich die Frage:

- Ist das Angebot nicht attraktiv genug, so dass Jugendliche deshalb kein Interesse an der Landjugend haben oder
- wird das Angebot zu wenig kommuniziert, so dass sie gar nicht wissen, was geboten wird?

Für die Landjugendleitung ist es von besonderer Bedeutung, auf die Wünsche und Bedürfnisse der Jugendlichen einzugehen.

Fragebogenaktion zur Erhebung der Interessen

Ein Fragebogen ist die einfachste Variante unter Wahrung der Anonymität Informationen zu erhalten. Bei solchen anonymen Erhebungen ist die Qualität der Informationen besser, der „Rücklauf“ der ausgefüllten Zettel muss aber speziell geplant werden. Es können z.B. Fragebögen mit Kuverts in die Haushalte gebracht und einige Tage später in den verschlossenen Kuverts wieder abgeholt werden.

Adressen von Jugendlichen

Bei einer Befragung von Jugendlichen soll die gesamte Zielgruppe angesprochen werden. In kleineren Orten kann der Vorstand die Liste der Jugendlichen selbst erstellen. In größeren Gemeinden wird es hilfreich sein, sich Namen und Adressen wenn möglich über die Gemeindeämter bzw. über die Schulen zu besorgen.

Der Fragebogen

Der Fragebogen soll auf die regionalen Anliegen der Jugendlichen eingehen und sowohl offene als auch geschlossene Fragen beinhalten. Er muss die Basis bilden für ein zusammenfassendes der Interessen bieten.

Nachdem die Bedürfnisse erhoben wurden, kann an die Planung spezieller Aktionen für Jugendliche gedacht werden. Hierfür gibt es keinerlei Richtlinien, da die Aktion sehr stark von der Gruppe und den erhobenen Bedürfnissen abhängt.

Wichtig ist es, den Jugendlichen ein Kennen lernen ohne Druck zu ermöglichen. Eine Kontaktaufnahme setzt voraus, dass man den Jugendlichen dort abholt, wo er steht, d.h. dass die Verantwortlichen der Landjugend auf die Jugendlichen zugehen müssen.

MITGLIEDERWERBUNG

Ablauf der Mitgliederwerbung

Beispiel-Fragebogen

Ich bin

Weiblich Männlich

Mein Alter:

13–15 Jahre 16–18 Jahre über 18 Jahren

Meine „berufliche Tätigkeit“:

Schüler Lehrling Angestellte/r

Sonstiges: _____

Ich kenne die Landjugendorganisation?

Ja Nein

Wenn ja, woher: _____

Meine Freizeit verbringe ich mit?

Angebote/Aktivitäten der Landjugend, die mich interessieren würden:

<input type="checkbox"/> Nützung des Jugendraums	<input type="checkbox"/> Fest mitorganisieren
<input type="checkbox"/> Ball Organisation/Besuch	<input type="checkbox"/> Volkstanzen
<input type="checkbox"/> Tanzkurs	<input type="checkbox"/> Fußball
<input type="checkbox"/> Kegeln	<input type="checkbox"/> Dart
<input type="checkbox"/> Schi fahren	<input type="checkbox"/> Ausflüge
<input type="checkbox"/> Persönlichkeitsbildung	<input type="checkbox"/> Agrarische Weiterbildung

Angebote, die ich mir von der Landjugend erwarten würde?

Wie hast du bisher von Veranstaltungen erfahren?

Ich würde gerne Mitglied der Landjugend werden?

ja Nein Weiß nicht

Wenn ja:

Name: _____

Tel.: _____

Ich möchte mehr Infos über die Landjugend:

Ja, E-Mail: _____ Nein

MITGLIEDERWERBUNG

Ablauf der Mitgliederwerbung

Erstellung jugendgerechter Angebote

Nach der IST-Analyse sind die Defizite und die Stärken der Landjugendgruppe festgeschrieben. Die Auswertung der Fragebögen zeigt, in welche Richtung die Interessen der Jugendlichen gehen.

Grundlagen des Marketings

Nachdem die Fakten abgeklärt sind, müssen vom Vorstand zwei Fragen beantwortet werden.

1. Welche Produkte für Jugendliche können wir anbieten (**Programmplanung**)?
2. Wie und wo bieten wir diese Produkte richtig an (**Kommunikation**)?

1. Jugendgerechte Programmplanung

In vielen Fällen wird die Fragenbogenaktion ein uneinheitliches Bild der jugendlichen Interessen ergeben. Es liegt an der Leitung der Landjugend die „erfolgsversprechendsten“ Zielgruppen mit ihrer Programmplanung anzusprechen.

Dabei steht nicht nur die Anzahl der Nennungen sondern auch die Übereinstimmung mit der Identität der bestehenden Gruppe im Mittelpunkt.

Bei der Planung von Veranstaltungen sollten zwei Kategorien unterschieden werden, die sich ergänzen müssen:

a) Imagebildende Veranstaltungen

Solche Veranstaltungen dienen dazu, das Interesse der Jugendlichen zu wecken und Klischeevorstellungen über die Landjugend abzubauen, ohne sich an eine Organisation zu binden. Sie richten sich nach dem was „in“ ist und müssen den üblichen regionalen Standard an Musik, Teilnehmern usw. übertreffen, um den Eindruck, „da ist was los“ zu erwecken. Ein Beispiel für solche Veranstaltungen sind Partys.

b) Veranstaltungen, die Jugendliche integrieren

Um Jugendliche in der Landjugend einzubinden, muss eine Veranstaltung den persönlichen Kontakt der jungen Mitglieder mit den „Alteingesessenen“ fördern. Dafür kann entweder das Arbeiten an einem gemeinsamen Ziel oder gemeinsame Erlebnisse sorgen. Wesentlich ist, dass den neuen Mitgliedern mit einer entsprechenden Wertschätzung begegnet wird; das bedeutet in Gespräche mit einbeziehen, Aufgaben gleichmäßig verteilen aber auch Verantwortung übertragen. Beispiele dafür können Skitage oder die Mitarbeit an einem Projekt sein.

MITGLIEDERWERBUNG

Ablauf der Mitgliederwerbung

2. Kommunikation mit Jugendlichen

Auf lokaler Ebene soll die Kommunikation mit den Jugendlichen so direkt wie möglich erfolgen. Das persönliche Gespräch, die persönliche Einladung, möglicherweise mit dem Angebot zur Mitfahrt verbunden, kann durch keine andere Maßnahme ersetzt werden.

Begleitend dazu sind aber Informations- und Imageaktivitäten, insbesondere in größeren Gemeinden, von hoher Bedeutung.

a) Das persönliche Gespräch

Ein Spruch im Volksmund sagt „Durch’s red’n kemman d’Leut z’samm“ – das gilt auch im Besonderen für die Werbung neuer Mitglieder.

Gerade im persönlichen Gespräch kann man sehr viel an Wissen über die Landjugend vermitteln und dabei durch eine positive Ausstrahlung das Interesse für die Landjugend wecken.

Im Zuge der Mitgliederwerbung gilt es, Bekanntschaften der Mitglieder und Funktionäre zu nutzen. Die naheliegendste und effizienteste Mitgliederwerbung ist es, Geschwister und Bekannte der Mitglieder von einer Mitgliedschaft zu überzeugen.

Wenn eine Fragebogenaktion durchgeführt wurde, müssen zuerst die Jugendlichen, die sich interessiert gezeigt haben, angesprochen werden. Jugendliche, die bereits einen Bezug zur Organisation besitzen, sind leichter zu überzeugen. Gleichzeitig soll mit Meinungsbildnern, sofern diese erkennbar sind, Kontakt aufgenommen werden, sie können der Schlüssel zu ganzen Cliquen sein.

Um ein erfolgreiches Gespräch beim Treffen zu führen, ist es wichtig, konkrete Aussagen zu treffen, wie z.B.:

- Die Inhalte unserer Landjugendgruppe sind ...
- Wir treffen uns am Tag x am Ort y ...
- Es gibt folgende Möglichkeiten zu unseren Veranstaltungen zu kommen ...
- Die Highlights im Landjugendjahr sind ...
- Wir bieten Dir an ...
- Du kannst Deine Ideen einbringen ...
- Wir planen als nächstes ...
- Für Neumitglieder bieten wir Anreize wie ...
- Landjugend bietet dir Spaß, neue Bekannte, neue Herausforderungen ...

Wichtig ist es am Ende eines persönlichen Gesprächs Vereinbarungen zu treffen. Wer ruft wem wann an, wer holt wem wann wo ab usw. Am Schluss Telefonnummern austauschen!

MITGLIEDERWERBUNG

Ablauf der Mitgliederwerbung

b) Das Gestalten einer Informationsstunde

Fragen zur Vorbereitung

- Welche Schultypen kommen in meiner Region in Frage?
Hauptschule, Polytechnischer Lehrgang, Fachschulen
- Welcher Termin kommt in Frage?
Absprache mit Direktor und LehrerInnen
- Welcher Zeitpunkt ist optimal?
Frühjahr bis Schulschluss
- Welche Technik steht zur Verfügung oder wird gewählt?
Landjugend vorstellen (Dia, Powerpoint, ...) – lustig aufbereiten, abwechslungsreich gestalten, Diskussion
- Bewerbung der Veranstaltung?
Im Rahmen von Schulveranstaltungen

Ziel der Infostunde

Verbreiten eines positiven Images durch Klarstellungen wie z.B.

- Landjugend ist mehr als nur Mähen und Pflügen
- Landjugend steht für Gemeinschaft
- Landjugend steht für Bildung, Sport, Kultur und Brauchtum, Landwirtschaft, Soziales, Umwelt, aktuelle Themen
- Landjugend steht für jung & aktiv
- Landjugend steht für das Landjugendmitglied

Inhalte und genauer Ablauf der INFOSTUNDE

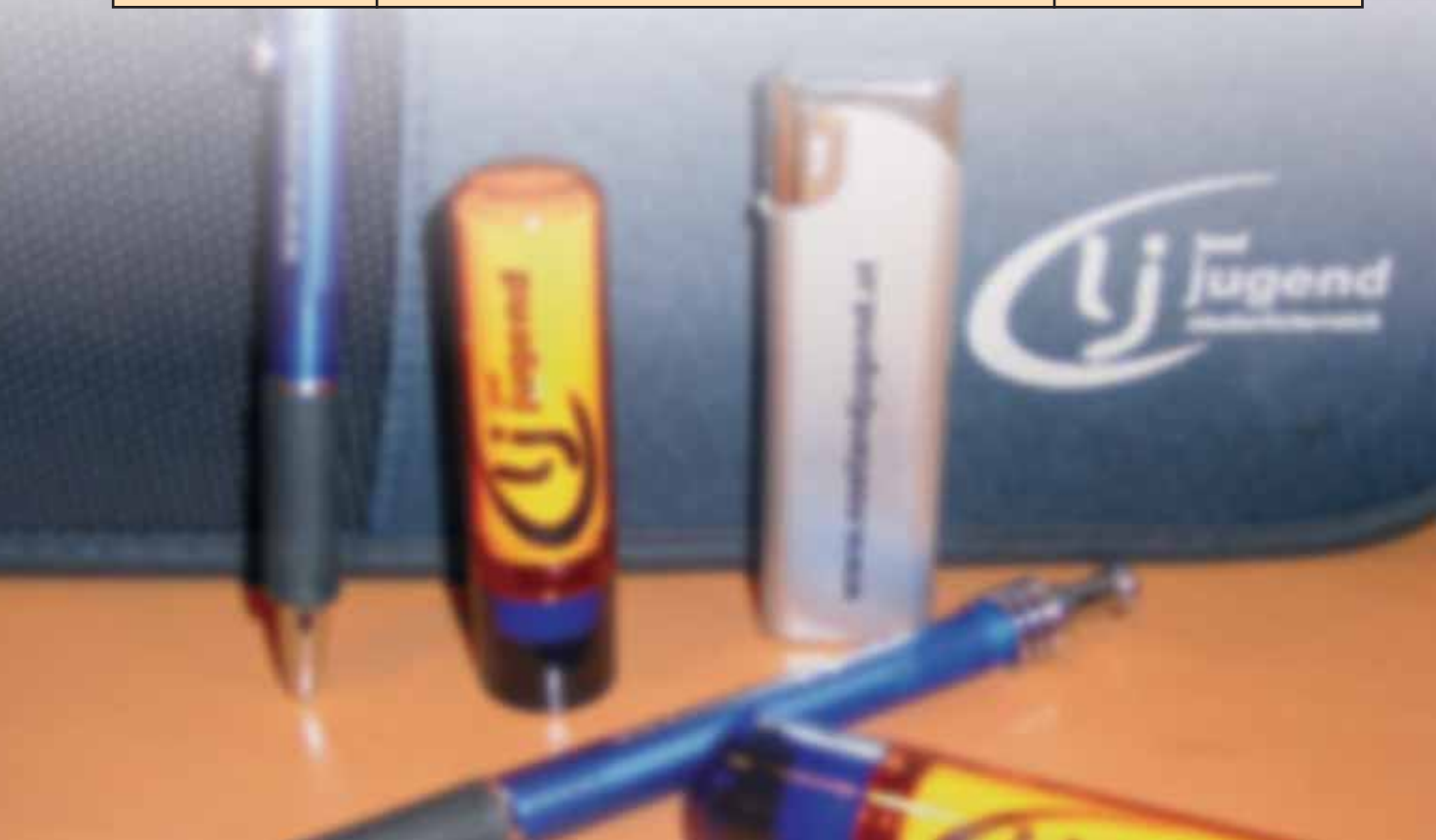
- **Vorstellungsrunde der Referenten** (5 min.)
- **Was verstehen die Schüler unter Landjugend (Gruppenarbeit)?**
Auf fünf Methodenkärtchen sollen fünf Stichworte geschrieben werden:
Was ist für dich Landjugend? (10 min.)
Sammeln und Gruppieren der Stichworte auf Plakat. (10 min.)
- **Ziele der Landjugend**
Vorbereitete Plakate, es soll eine Gegenüberstellung der Vorstellungen der Schüler und der Ziele der Landjugend erfolgen. (10 min.)
- **Kurzvortrag Aufbau der Landjugend (Plakat oder PP)**
Im Bezirk ... gibt es ... Ortsgruppen (Sprengelgruppen) mit ... Mitgliedern, die Landjugend ist ein Verein, bei dem in den Orten eine Leiterin, ein Obmann und ein Vorstand von den Mitgliedern gewählt werden. In den weitergelagerten Bereichen Bezirk, Land und Bund gibt es ebenfalls einen gewählten Vorstand mit Leiterin und Obmann. Die Landjugendbetreuer der Bezirksbauern- und Landwirtschaftskammern unterstützen die ehrenamtlichen Funktionäre in der Organisation und Durchführung des Landjugend-Programmes. (Infomaterial; 15 min.)
- **Vorstellen des Landjugend-Programmes**
Diaschau bzw. Powerpoint: Die Einteilung der Diaschau erfolgt nach verschiedenen Schwerpunkten mit unterschiedlichen Musikrichtungen. Es könnte auch der eine oder andere Schwerpunkt besonders hervorgehoben werden und noch extra beworben werden. (20 min.)

MITGLIEDERWERBUNG

Ablauf der Mitgliederwerbung

Beispiel für eine Präsentation

THEMA	SCHWERPUNKTE	MUSIK
(1) Gemeinschaft	Eisstockturnier, Sonnwendfeuer, Rafting, Sackrutschen, Ausflüge, Feste, Bälle, LJ-Austausch, Quizwanderung, usw.	„Ich will Spaß, ich geb Gas“, „Glorydays“
(2) Soziales	Weihnachtssingen, Besuch im Seniorenheim, Weihnachtsmarkt bzw. Standmarkt für soziale Zwecke, Gottesdienstgestaltung, LJ-Chor, usw.	„One Moment in time“ (VSOP)
(3) Persönlichkeitsbildung	Wochenendseminar, Basiskurs, Newcomer-Seminar Rhetorik, 4er- Cup, Auftreten mit Stil, Körpersprache, Jugendleiterkurs, usw.	„You can get it if you really want“, „Simply the Best“ (Tina Turner)
(4) Kultur und Brauchtum	Maibaum aufstellen, Erntedankfest, Volkstanzen, Schuhplatteln, Theatergruppe, LJ-Kaberett	Ausseer Hardbradler, Die Seer
(5) Fachliches	LJ-Parcours, Sensenmähen, Agrarkreis, Forst-, Milch-, Pflügerbewerbe, Projektarbeiten	„Bruttosozialprodukt“ (Geier Sturzflug)
(6) Sport	Schifahren, Sportfest, Fuß- und Völkerballturnier, Volleyball, Faßdaubenrennen	„Jump“ (Van Haalen)



MITGLIEDERWERBUNG

Ablauf der Mitgliederwerbung

c) Einladungen zu Veranstaltungen

Nach dem die Interessen der möglichen Mitglieder bekannt sind, ist es wichtig den Kontakt zu halten.

Dieser Kontakt kann besonders bei Veranstaltungen gesucht werden. Besonders anziehend wirken auf Jugendliche

- Feste, Partys
- Ausflüge im Sommer oder Winter
- Bälle

Besonders bei diesen Veranstaltungen können die Jugendlichen bereits bei der Organisation eingebunden werden bzw. sich mit Mitgliedern unterhalten, was im Jahresablauf sonst noch stattfindet.

d) Imagebildende Aktivitäten

Neben dem Zugehen auf einzelne Personen und Gruppen kann Werbung auch indirekt über Medien betrieben werden. Durch diese teilweise auch imagebildende Werbung können Veranstaltungen angekündigt oder darüber berichtet werden.

Zu diesen Möglichkeiten zählen:

- Homepage
- Schaukasten
- Folder
- Newsletter
- Landjugendzeitung
- Ausschreibungen

Wann ist der richtige Zeitpunkt für verstärkte Mitgliederwerbung?

• Schulschluss, Sommerferien

Mehr Zeit zum Fortgehen, durch Auflösung der Schulclique großes Interesse neue Freunde kennen zu lernen, wenig Verantwortung, Übersättigung von Schule macht Lust auf Neues!

• Zur Generalversammlung

Information, Einblick in das Landjugend-Geschehen, wichtig ist ein gutes Einbinden der „Neuen“

• Vor Highlights (Ausflüge, Fest, Ball)

Einbinden ins Programm, Mithelfen und Landjugend erleben lassen!

MITGLIEDERWERBUNG

Ablauf der Mitgliederwerbung

Bindung der Jugendlichen an die Organisation

Nachdem neue Mitglieder für die Gruppe gewonnen werden konnten, ist es von besonderer Bedeutung, diese auch künftig an die Landjugend zu binden.

Bei der Einbindung sind besonders folgende Punkte zu beachten:

- Verantwortung in der Organisation
- Einbindung in den Vorstand
- Jugendwertungen bei Wettbewerben

Durch die besonders vielfältigen Angebote, die geboten werden, muss darauf geachtet werden, dass diese Angebote auch bis zum letzten Mitglied weiter gegeben werden.

Durch die Übertragung von Verantwortung bei der Organisation von Veranstaltungen und die Mitwirkung bei der Durchführung können neue Mitglieder eingebunden werden und persönlich von den Erfahrungen, die sie dabei machen profitieren. Auch wenn dabei das Risiko eingegangen wird, dass manches nicht ganz reibungslos funktioniert. Nur so können sich junge Mitglieder zu guten Funktionären heranzubilden.

Wichtig ist die Einbindung in den Vorstand. Junge Mitglieder bringen ganz neue Ideen in Gruppen, die bis dahin noch nie bedacht wurden. Oft ist es selbst für Funktionäre neu und interessant, welche Ideen dadurch entstehen können.

Da die Wettbewerbe im Landjugendjahr ein wichtiges Standbein darstellen, wären eigene Jugendwertungen wichtig. Die neuen Mitglieder können sich unter ihres gleichen messen und werden nicht mit den „Alten“ in einen Topf geschmissen. Versagerängste können so gegen Null reduziert werden.



PRÄSENTATION UND MITGLIEDER

Service & Adressen

Bundesbetreuung

Landjugend Österreich

Schauflergasse 6, 1014 Wien
Tel. 01/53441 - 8560, Fax DW 8569
e-Mail: oelj@landjugend.at

Landesbetreuung

Landjugend Burgenland

Esterhazystraße 15, 7000 Eisenstadt
Tel. 02682/702-453, Fax 02682/702-453, bgld@landjugend.at

Landjugend Kärnten

Bildungshaus Schloss Krastowitz, 9020 Klagenfurt
Tel. 0463/5850-1520, Fax DW 1555, ktn@landjugend.at

Landjugend Niederösterreich

Wiener Straße 64, 3100 St. Pölten
Tel. 02742/259-6300, Fax DW 6309, noe@landjugend.at

Landjugend Oberösterreich

Auf der Gugl 3, 4021 Linz
Tel. 0732/6902-1261, Fax DW 48, ooe@landjugend.at

Landjugend Salzburg

Maria-Cebotari-Straße 5, 5020 Salzburg
Tel. 0662/641248-370, Fax DW 379, sbg@landjugend.at

Landjugend Steiermark

Bildungszentrum Raiffeisenhof, Krottendorfer Straße 81, 8052 Graz
Tel. 0316/8050-7150, Fax DW 7154, stmk@landjugend.at

Tiroler Jungbauernschaft/Landjugend

Brixner Straße 1, 6020 Innsbruck
Tel. 05/9292-1002, Fax DW 1179, tir@landjugend.at

Landjugend Jungbauernschaft Vorarlberg

Montfortstraße 9-11, 6900 Bregenz
Tel. 05574/400-130, Fax 05574/400-600, vbg@landjugend.at

Landjugend Wien

Gumpendorferstraße 15, 1060 Wien
Tel. 01/5879528-22, Fax DW 21, wien@landjugend.at

Allgemeinbildung



Kultur & Brauchtum



Sport & Gesellschaft



Landwirtschaft & Umwelt



young & international



Service & Organisation

Adresse & Kontakt

Landjugend Österreich
Schauflegasse 6, 1014 Wien
Tel.: 01 / 53 441-8560
Fax: 01 / 53 441-8569
e-Mail: oelj@landjugend.at
www.landjugend.at

Unterstützt durch das
Bundesministerium für Land-
und Forstwirtschaft, Umwelt
und Wasserwirtschaft.

