

## Holweider KAB-Werbestrategie setzt auf Kontinuität und direkte Ansprache

# „Die Menschen müssen wissen, was die KAB macht!“



Vereine müssen immer und mit Strategie um Mitglieder werben, meint Josef Bossler.  
Foto: Rabbe

„Wer nicht wirbt, der stirbt“, meint Josef Bossler von der KAB Holweide in Köln. Bossler, mittlerweile Ehrenvorsitzender der Kölner KAB-Gruppe im Osten der Domstadt, hat gemeinsam mit dem Verein eine erfolgreiche Werbestrategie entwickelt. Kernpunkt dieser Strategie ist die Kontinuität. „Regelmäßig setzen wir die Mitgliederwerbung auf die Vereinsagenda. Viele Aktivitäten, die wir im Verein machen, sind immer gekoppelt mit dem Ziel, unsere Arbeit und das soziale und gesellschaftliche Engagement der KAB bekannter zu machen.“ Nur wer die KAB und ihr Tun kennt, kann für den Verein gewonnen werden, ist denn auch der Slogan der Werbestrategie, die die Holweider KAB auch mit anderen Ortsgruppen in Köln bereits mehrfach praktiziert hat. Mit Erfolg: Anfang Mai konnte Ernst Sieber, Vorsitzender der KAB Holweide, das 300. Mitglied, Therese Beitzel, begrüßen.

### ADRESSAUSWAHL

Jede Mitgliederwerbung beginnt mit sozialen Kontakten. Adressen von möglichen neuen Vereinsmitgliedern werden zusammengetragen. „Da viele von unse-

ren Mitgliedern auch in andere Bewegungen, Initiativen und Gruppen eingebunden sind, sondiert der altersgemischte Werbeausschuss die vielen an ihn herangetragenen Kontakte. Auf der Liste stehen junge Eltern, die man aus Mutter-Kind-Kreisen oder der Arbeit im Kindergarten kennt, Frauen aus der Frauengemeinschaft oder Personen aus der Tanzgruppe der Pfarrgemeinde. „Oder Mitglieder nennen Name und Adresse von Nachbarn und Freunden. Bei der letzten Werbung kamen so 44 Adressen zusammen“, erzählt Bossler. Wenig hilfreich sind die Adressen der neu zugezogenen Katholiken in der Gemeinde. Sie, so Bossler, seien oft der Kirche oder Gemeinde noch fern.

Im zweiten Schritt wird nun die Arbeit der KAB bekannt gemacht. In drei Briefen wird das Engagement und die Möglichkeiten der KAB vorgestellt und die Betroffenen zu Veranstaltungen der KAB eingeladen. Erst im dritten Anschreiben erfährt der zu Werbende, dass Mitglieder der KAB ihn zu einem Gespräch aufsuchen.

### GOTTESDIENST: KAB STELLT SICH VOR

Parallel zu der Briefaktion stellt der KAB-Verein seine Aktivitäten im Pfarrgemeindebüro oder im örtlichen Wochenblatt vor. „Zudem haben wir eine Ausstellung in der Kirche gemacht, bei der die Vorteile einer KAB-Mitgliedschaft deutlich aufgezeigt wurden“, erzählt Bossler, der gemeinsam mit dem Orts-Pastor Fasel in St. Mariä Himmelfahrt in einer gemeinsamen Predigt über soziales und bürgerschaftliches Engagement in der Pfarrei die Arbeiterbewegung vorstellen konnte.

### HAUSBESUCHE

Für die letzte Phase der Werbeaktion haben sich die Mitglieder des Werbeausschusses intensiv vorbereitet. Jeweils zwei Werber, „im Idealfall ein Mann und eine Frau“, fügt Bossler hinzu, unternehmen die sensiblen Hausbesuche. Hier ist Fingerspitzengefühl gefragt, weiß der Holweider Ehrenvorsitzende, der in seinem Berufsleben als Bankmitarbeiter Erfahrungen bei Kundengesprächen gesammelt hat. „Nicht jedem gelingt, wenn man die Hausklingel bedient hat, der richtige Einstiegssatz für ein längeres Gespräch“, meint Bossler. Doch dass die vorangegangene Werberschulung erfolgreich war, zeigt das Ergebnis. „Von 44 Angeschriebenen sagten lediglich vier ab. Bei den erfolgten 40 Hausbesuchen konnten wir bei zwanzig Besuchen 29 neue Mitglieder werben. Zwölf davon junge Familien“, erzählt Werber Bossler stolz. Zur Belohnung fand ein gemeinsames Essen der Werber beim heimischen „Griechen“ statt.



Ernst Sieber begrüßt das 300. Mitglied Therese Beitzel. Foto: KAB