

**KDFB-Kampagne: Mitglieder gewinnen!**

## Neue Zielgruppen

**bewegen!**



Ob groß oder klein, schlank oder füllig, blonder Kurzhaarschnitt, wallende rote Mähne, Hausfrau, Rechtsanwältin, Altenpflegerin – Frauen mögen in ihrem Aussehen, ihren Berufen und Lebensentwürfen unterschiedlich erscheinen – und doch: Ziele, Interessen, Sorgen und Nöte ähneln sich oft sehr. Wir haben bestimmte Gruppen von Frauen identifiziert, die bisher kaum oder gar nicht in unserem Verband vertreten sind, für die der KDFB jedoch zahlreiche Anknüpfungspunkte bieten würde. Um wen es sich dabei handelt und was diese Frauen bewegt, stellen wir in dieser Ausgabe von *KDFB aktuell* vor.

Ein Blick in die Bildungsprogramme der DVs und die Jahresprogramme der Zweigvereine zeigt: Der KDFB zaubert jedes Jahr ein unglaublich vielfältiges Programm. Ein Angebot, das für viele Frauen interessant ist – würden sie es nur für sich entdecken können! Welche Frauen kann man wie zum KDFB bewegen?

### **Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler!**

Werbung – auch die für eine Verbandsmitgliedschaft oder eine Veranstaltung – kann nur erfolgreich sein, wenn sie beim Gegenüber ankommt. Damit das gelingt, gilt es, die Perspektive von möglichen und erreichbaren Zielperson einzunehmen. Ein Satz, der dabei hilft, lautet: Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler! Heute weiß man, wie die Vielfalt in Gesellschaften abzubilden ist. Man fand heraus, dass es Menschen mit gleichen Werten und Interessen gibt. Menschen, die Lebensziele und Lebensstile teilen. Menschen mit gleichen Einstellungen fasst man zusammen in sogenannten Milieus. Mit dem Hilfsmittel der Milieus kann man die Lebenswelten der Menschen verstehen, gleichsam in sie „eintauchen“.

Viele Informationen über die KDFB-nahen Milieus stellen wir Ihnen auf den folgenden Seiten vor. Und es gibt noch einen zweiten Leitsatz fürs erfolgreiche Mitglieder-Angeln: Fischen, wo die Fische sind! Denn je nach Region sind verschiedene Milieus stärker oder weniger stark vertreten.

### **Erfolgsrezept: Programmplanung mit Perspektivwechsel**

Unser Tipp für Ihre nächste Programm-Planungssitzung: Nehmen Sie sich Zeit für den Perspektivenwechsel und überlegen Sie, welche Zielgruppen wie zu erreichen sind. Sammeln Sie Informationen über neue KDFB-Frauen, die Sie gewinnen möchten. Zum Beispiel: Welche Bedürfnisse und Interessen hat sie? Was spricht sie an, was nicht? Wer sich in ein potentielles Mitglied hineinversetzt, findet heraus: Mit welchen Schlüsselwörtern kann ich sie emotional erreichen? Wann hat sie überhaupt Zeit für eine Veranstaltung? An welchen Themen hat sie Interesse? Wo würde sie gerne hingehen? Mit den Antworten, können Sie Ihr Angebot so anpassen, dass es dem Fisch schmeckt. Dann klappt's auch mit dem Angeln für den KDFB.

# Cosima, Gertrud, Grace:

Um sich ein genaueres Bild von potentiellen, neuen Mitgliedern machen zu können, stellt man sich zu den sechs Zielmilieus, die zum KDFB passen, am besten typische Vertreterinnen vor und stattet diese mit Ihrem Lebensumfeld und Werten aus.

## IRMGARD Traditionelles Milieu

- Hausfrau
- Verwitwet
- Heimat im KDFB



Frauen wie **IRMGARD** kennen wir gut. Es sind die Frauen, die wir häufig bei Veranstaltungen vor Ort oder im Gottesdienst treffen.

Irmgard konnte vor kurzem ihre 40-jährige Mitgliedschaft im KDFB feiern. Neben der Familienarbeit hat sie sich immer in der Pfarrei und im Frauenbund engagiert. Nach dem Tod ihres Mannes vor vier Jahren bietet ihr der KDFB in besonderer Weise einen Ort, an dem sie sich aufgehoben fühlt.

### Ihre Interessen liegen bei:

- Erleben von Gemeinschaft (im Zweigverein)
- Religiöse Angebote
- Frauengesundheit
- Angebote für Alleinstehende
- Große Spendenbereitschaft
- Relativ geringes Interesse an Bildungsthemen

### Für **IRMGARD** sind zentrale Werte:

- Bindung und Treue
- Frömmigkeit und Glaube
- Familie und Gemeinschaft
- Gesundheit
- Tradition des KDFB

### Die für **IRMGARD** passende KDFB-Botschaft:

Als Frauenverband schaffen wir **Gemeinschaft** und setzen uns **seit 1903** für die Interessen von Frauen in Gesellschaft, Kirche und Politik ein.

*„Als Frauenverband  
wir uns für die Rechte  
Interessen von Frauen  
und machen sie sichtbar  
Gesellschaft, Politik  
che zu gestalten“*

So kann man die Ziele  
des KDFB allgemein  
formulieren. Um die  
unterschiedlicher Milieus  
erreichen, muss man  
Botschaft angepasst  
gruppeneigenen Werten  
wenig umformulieren.  
Wir haben das für  
Botschaft des KDFB  
beispielhaft gemacht.  
So wie eine Botschaft  
angepasst werden muss,  
so gelingt das auch bei  
Angeboten, Veranstaltungen  
und der Werbung. Man muss  
Anpassen - das bedeutet  
vielen Fällen: Sie müssen  
bereits bestehende  
Angebote nicht weiter  
verändern. Beachten Sie  
milieurelevante Aspekte  
bestimmten Themenfeldern  
Planung und An...

## GERTRUD Konservativ-etabliertes Milieu

- Vorstandssekretärin vor der Rente
- Verheiratet, eine erwachsene Tochter
- Aufgaben auch im Ruhestand



**GERTRUD** arbeitet im Moment noch als Vorstandssekretärin, geht aber in Kürze in den Ruhestand. Für diese Zeit nach der Erwerbstätigkeit sucht sie nun nach neuen Aufgaben. An Veranstaltungen des örtlichen KDFB-Zweigvereins hat sie schon häufiger teilgenommen, genauso wie an anderen Angeboten der Pfarrgemeinde.

### Ihre Interessen liegen bei:

- Club-Abende
- Equal Pay Day
- Polittalk
- Frauen! Macht! Politik!
- Führungskräftebildungen (z.B. Rhetorik, Image und Stil)
- Philosophieseminare, Malkurse
- Weltgebetstag, Spiritualität

### Für **GERTRUD** sind zentrale Werte:

- Verantwortung gegenüber der Gesellschaft
- Fundraising
- Teil der Kirche sein
- Mitarbeit im KDFB als angesehenem Ehrenamt
- Zielstrebigkeit

### Die für **GERTRUD** passende KDFB-Botschaft:

Als Frauenverband stehen wir für die Rechte und Interessen von Frauen. Mit uns **übernehmen Sie Verantwortung** in Gesellschaft, Politik und Kirche.

# Frauen, wie Du und ich!

Das haben wir für Sie bereits gemacht. Lernen Sie nun Irmgard, Gertrud, Grace, Cosima, Petra und Rosali kennen. Sie werden gleich sehen, dass der KDFB für diese Frauen zahlreiche Andockmöglichkeiten bietet!

setzen  
te und  
nen ein  
stark,  
und Kir-  
n.“

Botschaft  
mein  
e Frauen  
ilieus zu  
an diese  
st an die  
erte ein  
ieren.  
ür die  
KDFB  
nacht.  
schaft  
en kann,  
uch bei  
taltungen  
g dafür.  
edeutet in  
müssen  
de KDFB-  
wesentlich  
chten sie  
ekte eines  
nas in der  
sprache.

## PETRA Bürgerliche Mitte

- Krankenschwester
- Verheiratet, drei erwachsene Kinder
- Besorgnis und Engagement



Eine Frau aus der Bürgerlichen Mitte ist **PETRA**. Als Mutter von drei inzwischen erwachsenen Kindern bereiten ihr die momentanen Entwicklungen in der Gesellschaft große Sorgen. Einerseits ist es der Krankenschwester wichtig, dass Menschen in Not geholfen wird und sich die Kirche gerade mit den Armen solidarisiert. Andererseits hat sie Angst, dass Menschen wie sie finanziell immer weiter abrutschen. Sie fürchtet, dass die finanzielle Sicherheit, die sie und ihr Mann sich von der Rente und von ihrem Eigenheim erhofft haben, in Gefahr ist. Petra ist bereit, für ein gutes und ordentliches Miteinander etwas zu tun.

### Ihre Interessen liegen bei:

- Aktivitäten vor Ort (Ostern, Basteln, Kräuter...)
- Mütterrente
- Pflege und zu pflegende Angehörige
- Eltern-Kind-Gruppen als Leiterin
- Bildung für Ehrenamtliche Tätigkeit
- Landfrauen

### Für **PETRA** sind zentrale Werte:

- Rücksicht und Fairness
- Gemeinschaft und soziales Leben
- Natur
- Stabilität

### Die für **PETRA** passende KDFB-Botschaft:

Als Frauenverband vertreten wir Rechte und Interessen von Frauen und setzen uns ein für ein gleichberechtigtes Miteinander, **soziale Gerechtigkeit und eine lebenswerte Zukunft.**

## GRACE Liberal-intellektuelles Milieu

- Promovierte Juristin
- Verheiratet, zwei Kinder
- Frauenrechte, soziale Gerechtigkeit, gesellschaftliche Solidarität



Zum liberal-intellektuellen Milieu gehört **GRACE**. Die promovierte Juristin arbeitet bei einer großen Versicherungsgesellschaft. Mit ihrem Mann und ihren zwei Kindern lebt sie in der Nähe einer Großstadt. Seit die Kinder klein sind, ist die Familie im Familienkreis aktiv. Grace will sich jedoch nicht nur mit Familienthemen beschäftigen. Themen wie Frauenrechte, soziale Gerechtigkeit und gesellschaftliche Solidarität sind ihr ebenso wichtig. In ihrer Gemeinde findet sie jedoch keine Möglichkeiten, sich entsprechend zu engagieren.

### Ihre Interessen liegen bei:

- Weltgebetstag
- Frauensolidarität
- Interreligiöser Dialog
- Mitarbeit in Kommissionen
- Nachhaltiger Konsum (dadurch anschlussfähig an VSB und Landfrauen)

### Für **GRACE** sind zentrale Werte:

- Gerechtigkeit
- Soziale Verantwortung
- Selbstverwirklichung
- Toleranz
- Nachhaltigkeit
- Weltoffenheit

### Die für **GRACE** passende KDFB-Botschaft:

Als Frauenbund **gestalten wir gemeinsam** Politik und Gesellschaft und **engagieren uns für ein gleichberechtigtes, weltoffenes Miteinander.**



**COSIMA**  
**Sozialökologisches Milieu**

- Schreinerin
- Single
- Friedensarbeit, Ökologie, Pilgertour

**COSIMA** ist eine typische Vertreterin des sozial-ökologischen Milieus. Sie ist Schreinerin und Single. Ostermontag hat sie jedes Jahr einen festen Termin bei den Ostermärschen und gehört in ihrem Ort zu den Initiatorinnen des öffentlichen Gemüsegartens. Jedes Jahr fährt Cosima zu einem Meditationswochenende in ein Kloster, und mit der Frauenseelsorge ist sie einmal auf Pilgertour gewesen. Das soziale Engagement der Kirchen findet sie gut, steht der Institution aber kritisch gegenüber.

**Ihre Interessen liegen bei:**

- Solibrot, KDFB-Kaffee, Eine-Welt-Arbeit
- Kurse (Achtsamkeit, Wandern mit geistlichen Impulsen)
- Begleitung von Flüchtlingen
- Plastikfasten (VSB)

**Für Cosima sind zentrale Werte:**

- Nachhaltigkeit/Ökologie/Bewahrung der Schöpfung
- Soziale Gerechtigkeit und soziales Engagement
- Pazifismus
- Toleranz
- Kritik an Amtskirche

**Die für COSIMA passende KDFB-Botschaft:**  
**Gemeinsam** machen wir Frauen stark, Gesellschaft, Politik und Kirche zu **gestalten**. Mit uns teilen Sie die Vision einer **gerechten und lebenswerten Welt**.



**ROSALI**  
**Adaptiv-pragmatisches Milieu**

- Marketing-Consultant
- In Partnerinnenschaft
- Katholisch, sucht Anschluss

**ROSALI** ist eine Vertreterin des adaptiv-pragmatischen Milieus. Sie weiß: Für ein gutes, komfortables Leben ist Leistung wichtig. Nach dem Abitur ging sie in die Landeshauptstadt, um dort BWL zu studieren. In ihrer Kindheit und Jugend gehörte die Kirche zum Alltag, in der Pfarrjugend traf sie ihre Freundinnen und spielte im Blasorchester Saxophon. Während des Studiums hat sie den Kontakt zur Kirche verloren, ist aber nach wie vor Mitglied. Heute lebt sie mit ihrer Partnerin zusammen und arbeitet als Coach. Gemeinde und Vereine sind für sie immer noch wichtige soziale Knotenpunkte. Dort, wo sie jetzt wohnt, sucht sie noch nach dem richtigen Ort für sich.

**Ihre Interessen liegen bei:**

- Mütterrente
- Bildungsangebote (Kreativität/Life Balance)
- Eltern-Kind-Angebote
- Lesepaten
- Equal Pay Day
- VSB

**Für Rosali sind zentrale Werte:**

- Gemeinschaft: Freunde und Familie
- Zugehörigkeit und Geborgenheit
- Anerkennung
- Pragmatismus
- Vereinbarkeit Familie und Beruf
- Verlässlichkeit

**Die für ROSALI passende KDFB-Botschaft:**  
Gemeinsam machen wir uns stark für **Ihre Rechte und Interessen als Frau in Beruf und Gesellschaft**.



**Neu in mein KDFB intern**

- **Power Point zu den Zielgruppen der KDFB Kampagne**
- **Inklusion in der Verbandsarbeit - Hilfreiche Tipps und Informationen**
- **Arbeitshilfe „Frauen & Wald“ begleitend zur Ausstellung „Frauen & Wald“** (Bayerische Landfrauenvereinigung des KDFB)
- **Material zur Interkulturellen Woche 2019** (22. bis 29. September 2019)