

Erwünschte Verhaltensweisen im Einsatz

INTEAMITÄTEN:

- „Teamvibe“: „Wenn es zwischenmenschlich klappt, klappt es auch mit dem Werben!“
- „Mitdenken, Freude schenken!“, fürs Team mitdenken, sich selber einbringen und empathisch sein
- „Obacht geben, länger leben!“, Bedürfnisse und Grenzen der anderen im Team achten
- „Vorne lang statt hinten rum!“, Anliegen offen ansprechen und keine Intrigen schüren
- „Schau mir in die Augen, Baby!“, Kritik angemessen und am besten unter vier, und Lob vor aller Augen anbringen
- „I see through your eyes“, Perspektivwechsel, um Missverständnissen & Sexismus vorzubeugen- hilft eigentlich immer!
- „Wie hätten’s gern?“, Do’s & Dont’s am Sonntag klären z.B. Spitznamen, persönliche Grenzen & Motiwünsche an TC
- „Stay clean!“, Wohnung, Stand und Auto sowie im Orga-Outfit rauchfrei und frei von illegalen Drogen sowie alkohol-freie Einsatzzeit. Bitte konsumiert die Woche nur legale Drogen und das nur in Maßen!
- Pünktlichkeit! Denn Unpünktlichkeit zeigt Geringschätzung.
- „Ein bisschen Spaß muss sein!“, Teamabend - wann, wo, wie, was?
- Beim Einkauf am besten bio, veggie und fairteilen!
- „Sich mitteilen, Verständnis ernten!“, Akute seelische Belastungen, Krankheiten, Medikamenteneinnahme TC mitteilen
- Bei Problemen und Fragen sämtlicher Art ist TC 1. Ansprechpartner*in, das gehört zu den TC-Aufgaben. Wenn TC und Team nicht helfen können, bleibt für Lösung/Antwort/Beistand noch TC-Buddy (TCB).
- „Nobody’s perfect!“, Verbesserungsideen jeglicher Art euren TCs mitteilen
- Abreise ist nach Abrechnung, Feedbackrunde und Aufräumen der Teamwohnung am Sonntagmorgen empfehlenswert
- „Viele Hände, schnelles Ende!“, TCs bei der Bewältigung der Aufgabenvielfalt Hilfe anbieten/supporten
- Es euren TCs nicht übelnehmen, wenn sie nicht immer den Stand mit aufbauen, kochen, abwaschen etc., da sie auch noch mit TC-Aufgaben beschäftigt sind
- „Erst reden, dann senden“, TCs persönlich feedbacken - und nutzt bei Bedarf den TC-Feedbackbogen im Intranet!

WISSEN:

- „Weißte was, wirbste was!“, Im Selbststudium Wissen über Projekte und Verband aneignen
- Wenn man etwas nicht weiß oder meint nicht gut genug zu können → fragen/sagen! → üben
- „Fit fürs Frühstück!“, Wer lesen kann, ist klar im Vorteil (KG-Handout kennen und Fragen überlegen)
- „Übung macht die Meister*innen!“, Einen Schulungsbaustein pro Woche vereinbaren
- „Schreibste, bleibste!“, Als Runner*in meistens mit 21 MGS/Woche den StrukturPrämienSchnitt erreichen - also TeamPrämie für alle! - aber mind. 15 als Untergrenze (BWZ & NSZ beachten!)
- „Wissen heißt, wissen wo’s steht!“, Handouts und Links der Erleuchtung im Intranet lesen

MATERIAL:

- „Handle with care!“, Gemeinsam auf Werbematerialien achten: Stand, Anhänger, Aufsteller, Standlicht etc.
- „Return or burn!“, Mietpaket (Ausweis, Ident-Textilien) pfleglich behandeln und wieder abgeben, andernfalls: teuer!
- „Bump it up!“, Tablets immer im Bumper lassen und nie aus den Augen verlieren!
- „Waschen, schneiden, pflegen“, Tablet regelmäßig aufladen, äußerlich reinigen und updaten.

AUßENWIRKUNG:

- Das dritte „Nein!“ von Bürger*innen akzeptieren
- Werbeerlebnisse nur abseits der Öffentlichkeit austauschen
- „Stinken stößt ab!“, Daher neutral oder dezent gut duften
- Unternehmensinterna: Die Betonung liegt auf „Interna“ & entspringt dem Wort „intern“ (nicht nach außen dringend)
- Gemäß dem Image des Verbandes verhalten: Generell nur positives Auftreten, z.B. Nichttrauchen in Ident-Textilien, ordentliche und neutrale Kleidung, nüchtern, nett & sympathisch
- „Kleider machen (leider) Leute!“, Wettergemäße Ident-Textilien & Werbeausweis gemäß Selbstverpflichtung tragen

STAND:

- Teamwork beim Standauf-/abbau sowie Transport und überhaupt
- „Ordnung ist (leider) das halbe Leben!“, Haltet den Stand instand und Ordnung – Stand ≠ Sitzmöbel
- Stand unter Beobachtung haben, am besten mindestens zu zweit vor Ort sein
- Innovativ ansprechen, z.B. mit Unterschriftenliste, offenen W-Fragen oder Objekten (Eier, Mais, Genmilch, Kosmetik)
- „Werben und werben lassen!“, Bei Ansprache die anderen Werber*innen auf dem eigenen Radar haben
- Ansprache querbeet - bei geringer Frequenz ALLE - führt zu geringer Stornoquote und Abbau von eigenen Vorurteilen
- Bei Telefonierer*innen Antrag vollständig ausfüllen, Tel.Nr. notieren und zu vereinbarter Zeit (Verbindlichkeit), innerhalb von exakt 2 Wochen nach Unterschrift, am besten in derselben Werbewoche, kontaktieren und IBAN nachtragen
- „Eine Hand wäscht die andere!“, bereits durch Werber*innen informierte Zurückkommer*innen, für jene aufschreiben
- „Rette mich, wer kann!“, safe word und safe sign absprechen, um sich gegenseitig in schwierigen Situationen zu helfen
- „Wer’s glaubt, wird selig...“, Am Samstag kommen die Zurückkommer*innen zurück... Alle. Wirklich. !!!111!!

HAUSTÜR:

- Mehr als zweimal besuchen ohne Reaktion ist nicht empfehlenswert
- Zeit sparen, Angst vor dem Nein überwinden und den Abholerleitfaden beachten!
- „Ich liebe es, wenn ein Plan funktioniert!“, Klingelroute, eventuelle Abholer und Pausen-Hotspots im Vorfeld planen

WERBEWEISHEITEN & WERBEPSYCHOLOGIE:

- „Ein außergewöhnlicher Job für außergewöhnliche Menschen!": Niemals vergessen, du bist etwas Besonderes ☺
- „Werben lernen heißt fürs Leben lernen!"
- „Gut gelaunt ist halb geworben!": Für gute Vibes im Einsatz sorgen und die Leute auf'n Gud'n bringen
- „(Werbe-)Feuer muss sein!": Mit eigener Energie Dringlichkeit klar machen & begeistern
- „Ohne Fleiß kein Preis!": Kontinuierliche Ansprache sichert viele Kontakte und viele Kontakte erzeugen mehr Schriebe
- „Gut geklaut ist halb erfunden!": Im Gespräch man selbst sein. Kopieren und Klauen bei anderen ist ausdrücklich erlaubt - eigenes Gespräch basteln und eigenen Stil entwickeln
- „Relax, just do it!": Ausreichend aber maßvoll Pausen machen und mit eigener Energie gut haushalten sowie lieber echte Pausen statt z.B. Tratschrunden am Stand
- „Ganz oder gar nicht!": Sich voll aufs Werben einlassen und Themenparkplatz nutzen, die/der Bürger*in merkt eh alles
- „Das einzig Beständige ist das Unbeständige!": Das alltägliche Auf und Ab ist völlig normal
- „Schuld sind niemals die anderen!": Fokus auf beeinflussbare Punkte lenken und selbsterfüllende Prophezeiung beachten – positiv denken & oben bleiben, denn die Achterbahnfahrt ist normal und Rahmenbedingungen nicht änderbar
- „Verkrampft? Fokus verschieben!": Vereinzelt schlechte Werbetage/-wochen erhöhen die Gelassenheit
- „Geld ist nicht alles!": Eine eigene Mission haben und wissen, was man erreichen möchte
- „Wir liefern die Frischzellenkur!": Unser Erfolg hat viele positive Effekte und motiviert die Ehrenamtlichen
- „Lächeln ernten!": Bestandsmitgliedern (möglicherweise erstmals) persönlich Danke sagen und Giveaway schenken
- „Denkst du irgendwann: es geht nichts mehr, kommt von irgendwo ein 5er her!": immer alles für möglich halten, und wenn es die letzte Tür ist...
- „Gewusst wie!": Mentalitätsexpert*in werden und immer offen bleiben statt auf andere Leute zu hoffen
- „Schatzsuche!": Sich nicht über 9 von 10 Bürger*innen ärgern, sondern sich auf die Goldstücke freuen
- „Let it grow, let it flow!": Nach einem Schrieb unbedingt weitermachen, denn mit der Freude und Begeisterung darüber kommt das nächste Mitglied umso schneller
- „Der BUND fürs Leben!": Für eine Lebenszeitmitgliedschaft oder Beitragserhöhung gibt es sofort ein Eis
- „Heute schon an morgen denken!": Jeder gute Kontakt ohne Schrieb ist die Basis für 'nen Schrieb im nächsten Einsatz, so wie dein Schrieb eben die Ernte der Vorarbeit von jemand anderem sein kann
- „An das Werbekarma glauben!": Was du gibst, bekommst du wieder und mit der Zeit gleicht sich alles aus

ZIELGRUPPENASPEKTE:

- „Oldies but goldies!": Leute mittleren Alters & Ältere für höhere Beiträge & Stornosicherheit werben
- „Deine blauen Augen...": möglichst NUR sympathisch rüberkommen, denn Hormonschriebe erhöhen die Stornogefahr
- „Fair Play!": , Erkennbar demente und verwirrte Menschen, Menschen mit geistiger Behinderung und finanziell sehr schwache Menschen von der Werbung ausnehmen und nur zurechnungsfähige Personen als Mitglied werben (z.B. keine Betrunkene, esoterisch An- & Abwesende usw.)
- Es brauchen nur Personen mit menschenbejahenden Einstellungen geworben werden
- „Speedy Gonzales!": Bei Leuten mit Zeitdruck Speed-Challenge annehmen und/oder begleiten (Café, Zug, Bus etc.)

TECHNISCHES:

- „Vertrauen ist gut, korrekte Angaben besser": Antrag vollständig ausfüllen (lassen). Vor allem auf korrekte E-Mail-Adresse/Telefonnummer/IBAN achten.
- „Wunsch ist Trumpf!": Mitglieder mit Wunsch-LV ungleich vom Wohnsitz-LV in Zusatzoptionen notieren.
- „Regional erste Wahl!": Freund*innen, Bekannte, Familie & Co. per VorOrt abrechnen und nicht mit in die Einsatzwochen bringen. Jede*r startet jeden Einsatz bei null. (TP-Joker ausgenommen)

METHODIK:

- Auf der Seite der Einwendenden durch gute Behandlung ein Bedürfnis zur Mitgliedschaft wecken
- Einen fairen und gewollten Beitrag aushandeln (ein zu hoher Beitrag erhöht die Stornogefahr)
- Wer Minis säht (2 Euro/Monat anbietet), wird Minis ernten
- „Passt es einmal im Jahr?": Der jährliche Zahlungsrhythmus wird vergütet, birgt den geringsten Verwaltungsaufwand für den Verband und ist in der App voreingestellt.
- Interesse zur aktiven Mitarbeit nicht bewerben, nur ABFRAGEN und E-Mail & Telefonnummer aufnehmen.
- Penibel auf die Stornoabsicherung achten, das erhält die eigene Vergütung und unser Qualitätsimage, denn der Nachhaltigkeitsverband hat eine nachhaltige Mitgliedergewinnung verdient
- Wo erlaubt, Barspenden eifrig sammeln, Sachspenden für den Verband ablehnen, aber ein Kaffee für alle ist okay

TEAMWORK:

- Einander unterstützen, damit es mit der StrukturPrämie (TP) klappt
- Spätestens selbst Mitglied werden, wenn am Samstag noch ein Mitglied zur StrukturPrämie (TP) fehlt
- „Montagsblues überwinden!": Wenn der Montag läuft (MP), klappt es auch besser mit der StrukturPrämie (TP)
- Bei Erreichen der StrukturPrämie (TP) am Samstag gemeinsam über das vorzeitige Werbeende nachdenken
- StrukturPrämienfreie Woche? Dann Samstag Tagesschnitt anpeilen und bei Erreichen früher aufhören, sonst bis 18 Uhr

ZU GUTER LETZT:

- Neue Werber*innen vermitteln: Wer Interesse hat und patenten Eindruck macht, Visitenkarte/Imageflyer geben!
- Dies ist und wird nie eine abschließende Aufzählung sein, daher sind auch alle Verhaltensweisen erwünscht, welche dem Geiste der aufgezählten Punkte und unserem Leitbild entsprechen