

B/ DUR

**Was wollen
wir erreichen?**



vitamin **B**
fit für den VEREIN

N° 31 November 2014

Themenschwerpunkt

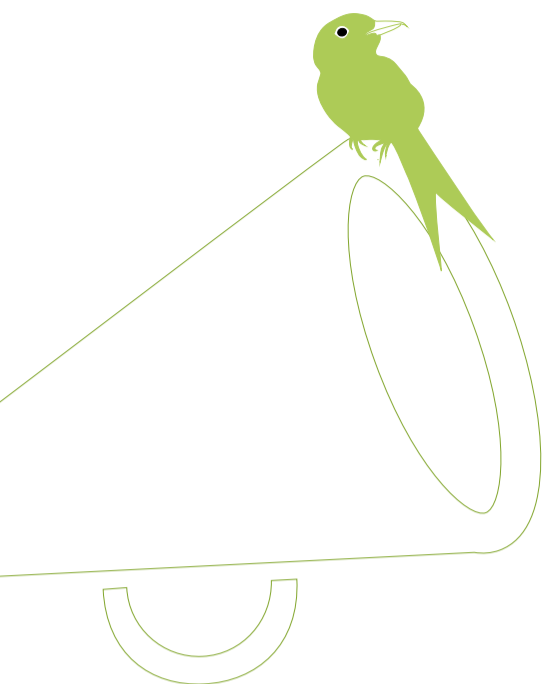
**Den Verein bekannt
machen**



Konzept und
Realisation

MIGROS
kulturprozent

Die Fachstelle vitamin B unterstützt Vereinsvorstände mit Information, Beratung und Weiterbildung. vitamin B ist ein Angebot des Migros-Kulturprozent.



Wie wird unser Verein bekannt?



Aufmerksamkeit ist ein rares Gut. Alle kämpfen um unsere Aufmerksamkeit: Politik, Wirtschaft, Sport, Kultur, Umweltverbände usw. Entsprechend werden wir förmlich überschüttet mit elektronischen Informationen, Aufrufen, Hinweisen, Newslettern; die Briefkästen überquellen von Flyern, Broschüren, Werbriefen. Noch nie war es derart einfach, Informationen zu verbreiten. Noch nie war es derart wichtig, in diesem Spiel mitzumachen. Denn: Wer nicht kommuniziert, wird nicht wahrgenommen. «Visibility» (Sichtbarkeit) heisst das Zauberwort. Das gilt auch für Vereine. Warum eigentlich? Während es für die einen darum geht, Abnehmer für ihre Vereinsangebote zu finden, suchen andere neue Vereinsmitglieder. Wieder andere wollen sich in der Gemeinde, im Quartier positionieren, wahrgenommen werden, um Anerkennung oder Unterstützung zu finden. Wirkungsvolle Öffentlichkeitsarbeit bedingt eine aktive Kommunikationsgestaltung. Das heisst, der Verein muss aktiv werden, muss kommunizieren – und das «gestaltet», überlegt und zielorientiert. Am Anfang stehen darum immer folgende Fragen:

**Warum gelangen wir an die Öffentlichkeit?
Was wollen wir erreichen?**

**Wen sprechen wir an?
Mit welchen Massnahmen?**

Damit Öffentlichkeitsarbeit Wirkung zeigt, braucht es Klarheit und Wahrheit; Worte müssen durch Taten belegt werden. Es wirkt nicht glaubwürdig, wenn ein Blasmusikverein sich ein neues, freches Logo zulegt, einen jugendlich wirkenden Flyer kreiert, aber aus lauter «Ewiggestrigen» besteht, die nicht gewillt sind, vom traditionell-herkömmlichen Musikprogramm abzuweichen. Oder wenn ein Bildungsverein mit einer professionell gestalteten Website hochkarätige Vorträge anbietet, die sich dann als langweilige «alte Hüte» erweisen. Glaubwürdigkeit ist eine der wichtigsten Voraussetzungen für eine gute Öffentlichkeitsarbeit und für das Image des Vereins. Basis jeder Öffentlichkeitsarbeit ist die spezifische Kultur des Vereins. Der Skater-Verein kommuniziert anders als die Spitex, ein Hilfsprojekt für Indien anders als der Verein für Multimedia-Kunstprojekte, der Krippenverein anders als der Feldweibelverband. Die Art der Kommunikation muss dem Wesen des Vereins entsprechen. Es geht darum, Tätigkeiten, Wertvorstellungen, Zielsetzungen und Interessen des Vereins sichtbar zu machen.

Auch Vereine haben eine «Identität»!

Jede Organisation hat ihre Eigenheiten, ihre «Identität», im Fachjargon Corporate Identity (CI) genannt. Diese wird sichtbar am Erscheinungsbild und Auftreten der Organisation nach innen (im Verein: gegenüber den Mitgliedern) und nach aussen (im Verein: «Kunden», Lieferanten, Gemeinde, Öffentlichkeit). Das Corporate Design (CD) bestimmt den schriftlichen Bereich: das Logo, die Gestaltung von Briefen, Couverts, Visitenkarten, Flyer, der Website. Selbstverständlich muss das «Design» zur «Identity» passen, das Erscheinungsbild spiegelt das Selbstbild des Vereins. Neben dem CD gehören zur Corporate Identity auch:

Corporate Communication Kommunikation: Gesamte Kommunikation, sowohl nach innen (gegenüber den Mitgliedern) als auch nach aussen.

Corporate Behaviour Verhalten: Wie geht der Verein mit Mitgliedern, Lieferanten, Partnern um?

Corporate Culture Kultur: Vereinsphilosophie, Zusammenarbeit.

Corporate Language Sprache: vereins-spezifische Ausdrücke, typische Begriffe.

Gute Logos

- bestehen aus wenigen Elementen, d.h. sie sind schlicht, reduziert, abstrakt, einprägsam.
- sind platzsparend gestaltet, d.h. eher horizontal ausgerichtet (Druckkosten).
- sind auch geeignet für eine Schwarz/Weiss-Verwendung, denn häufig wird es so gedruckt.
- sind Erkennungszeichen, d.h. sie werden schnell verstanden und wiedererkannt.

Website & Social Media nutzen!

Die meisten Vereine haben eine Website, einige versenden Newsletters und/oder nutzen Social Media wie z.B. Facebook oder Twitter. Sinnvollerweise verfügt die Website über ein einfach zu bedienendes Content-Management-System (CMS), mit welchem sie laufend aktualisiert werden kann. Am besten sucht man für die Betreuung der Website jemanden im Verein, der oder die Freude am Computer und seinen Möglichkeiten hat. Trotzdem: Das Erstellen und der Unterhalt einer Website kosten Zeit und Geld – das lässt sich nicht vermeiden und muss budgetiert werden!

Die Vereins-Website kann verschiedene Zwecke erfüllen: Grundsätzlich ist eine Website ein gängiges Mittel, um den Bekanntheitsgrad des Vereins zu verbessern und damit allenfalls auch neue Mitglieder zu werben. Neben einer breiteren Öffentlichkeit können über die Website auch die Mitglieder informiert werden, sei das öffentlich (für alle einsehbar) oder in einem geschützten Bereich (nur mit Passwort zugänglich). Im geschützten Bereich kann die Website auch als Vereins-Datenbank und Bilderablage genutzt werden; zusätzliche Tools wie Blog, Forum, Pinnwand erleichtern die Kommunikation zwischen den Mitgliedern.

Für viele Menschen gehören Social Media zu den ganz normalen Kommunikationskanälen. Je nach Art des Vereins resp. der Mitglieder lassen sie sich bestens nutzen für Kommunikation, Marketing, die Organisation von Anlässen, Ablagen und Archive. Auf Facebook etwa kann das Jahresprogramm aufgeschaltet sein, die Mitgliederversammlung mit Traktandenliste angekündigt und sonstige Mitteilungen, Bilder, Wettbewerbe oder Spiele gezeigt werden.

Anforderungen an die Vereins-Website

- Übersichtlich sein
- Einfache, intuitive Navigation (max. 7 Menüpunkte)
- Gut lesbar sein (Schriftart und -grösse, Zeilenabstand)
- Bilder zeigen (Bildrechte klären)
- Aktuell sein
- Schnell sein (Bilder nicht zu «schwer»)
- Nutzen bringen (Information, Unterhaltung, Kommunikationsmöglichkeiten, Vorstandsmitglieder vorstellen, etc.)
- Einfache Anmelde-möglichkeit bieten (Kontakt-daten, Newsletter)
- Richtlinien des Datenschutzes beachten

Social Media Dienste zur gemeinsamen Nutzung

- **100days.net** Mittelbeschaffung (Crowd-funding)
- **doodle.ch** Terminvereinbarungen
- **dropbox.com** Dokumenten-/Bildablage
- **evernote.com** Ideensammlung
- **facebook.com** Informations- und Austauschplattform
- **findmind.ch** Online-Umfragen und Auswertungstool
- **flickr.com** Bildablage
- **google+** Informations- und Austauschplattform
- **googlecalendar** Agenda/Terminplanung
- **instagram.com** Bildablage
- **surveymonkey.com** Online-Umfragen und Auswertungstool
- **trello.com** Aufgabenkoordination
- **wemakeit.ch** Mittelbeschaffung (Crowd-funding)
- **twitter.com** Kurznachrichten versenden
- **vimeo.com** Videoablage
- **youtube.com** Videoablage

Flyer und Broschüren nicht vergessen!

Aber auch in unserer digitalisierten Welt sind Drucksachen unabdingbar und allgegenwärtig. Immer noch ist es wichtig, Interessierten eine Karte oder einen Flyer in die Hand zu drücken oder an gut frequentierten Stellen Vereinsbroschüren auflegen zu können (z.B. auf der Gemeinde, im Dorfladen etc.). Je nach Art des Vereins können auch gedruckte Versände (Briefe, Broschüren, Flyer) sinnvoll sein.

Gestaltungstipps für Drucksachen

- Übersichtlich und logisch gliedern
- Zielgruppengerechte Sprache verwenden
- Mit Bildern auflockern
- Lesefreundlich gestalten – breite Seitenränder, lesbare Schrift, Zeilenabstand, kurze Sätze, Abschnitte
- Kontaktdaten gut sichtbar aufführen
- Dem CD entsprechen

Der Jahresbericht als Image-Träger

Der Jahresbericht kann als Aushängeschild und Image-Träger für den Verein genutzt werden. Zwar ist der Jahresbericht in erster Linie ein Bericht des Vorstands für die Mitglieder. Gleichzeitig ist er auch ein Kommunikationsmittel, mit dem der Verein sich gegen aussen präsentieren und an weitere Zielgruppen richten kann. Je nach Verein besteht der Jahresbericht aus wenigen kopierten Seiten, oder er ist professionell gestaltet. Beides ist gut, solange die Texte redigiert und fehlerfrei sind, die Gestaltung nicht «überdimensioniert» und allzu teuer wirkt. Wichtig ist: Die Aufmachung des Jahresberichts wird immer auch als Botschaft wahrgenommen.

Originelle Anlässe bringen viel!

Die Öffentlichkeitsarbeit von Organisationen wie Greenpeace besteht hauptsächlich aus spektakulären Aktionen und Kampagnen. Ganz so schrill und aufwendig muss es natürlich nicht sein, aber trotzdem können Vereine davon lernen. Anlässe sind ein «Fenster zum Verein»; sie sollen informieren, unterhalten, Kontakt schaffen. Sie machen den Verein in der Öffentlichkeit bekannt und sollen Goodwill bringen. Viele Vereine führen an Dorffesten eine Bar, Beiz oder Kaffeestube, organisieren Bazare, Informationsstände oder gar einen Tag der offenen Tür. Interessant wären auch Kurzdarbietungen dessen, was der Verein macht (Turnen, Singen, etc.) oder Mitmachgelegenheiten/Probeangebote für Interessent(inn)en. Kreativität ist gefragt, denn besondere Aufmerksamkeit geniessen aussergewöhnliche Anlässe, abseits des Bekannten. Einige Anregungen dafür finden Sie in diesem B-Dur.

Tipps für Anlässe

- Früh genug mit der Planung beginnen!
- Budget festlegen – Stundenaufwand und Kosten
- Koordination sicherstellen: interne Helfer(innen) und allfällige Partner
- Den Anlass als Kommunikationsgelegenheit nutzen – mit Besucher(inne)n reden, zeigen, was der Verein bietet und wer dahinter steht.
- Natürlich soll die Art des Anlasses zum CI des Vereins passen!

Medien informieren

Medienarbeit ist nicht das wichtigste Mittel der Öffentlichkeitsarbeit für Vereine. Aber für spezielle Gelegenheiten lohnt es sich dennoch, eine Journalistin/einen Journalisten einzuladen oder selber einen Medienbericht zu schreiben. Lokalzeitungen berichten gerne über Vereinsanlässe und gerade sie haben in der Gemeinde einen hohen Beachtungsgrad. Medienarbeit wird einfacher, wenn jemand im Verein den Kontakt zu den Medien pflegt, Journalisten und Redakteure mit Namen kennt und mit den Gepflogenheiten der Redaktion vertraut ist. Grundsätzlich sind Medien interessiert an Menschen, aktuellen Themen, originellen oder neuartigen Anlässen oder Anliegen.

Die 7 «W» jeder Pressemitteilung

1. Wer hat was gesagt, will etwas machen?
2. Was ist passiert, was soll geschehen?
3. Wann hat das Ereignis stattgefunden, wann findet die Veranstaltung statt?
4. Wo ist es passiert, wo wird es stattfinden?
5. Wie ist es abgelaufen, wie wird es ablaufen?
6. Warum ist es dazu gekommen, warum soll das gemacht werden?
7. Wie viel Geld hat das gekostet, wie viele Menschen sind betroffen?

Anlässe einmal anders

Flashmob im Shoppingcenter

Flashmob? Das ist ein überraschender, aber gut organisierter Menschaufmarsch in Fussgängerzonen, Einkaufszentren, Bahnhofshallen oder sonst einem Ort, wo sich viele verschiedene Menschen gleichzeitig aufhalten. Seit ein paar Jahren werben Flashmobs für kulturelle oder sportliche Anlässe, auch für politische Anliegen. Die neuen Kommunikationstechnologien erleichtern solche Aktionsformen: Freundinnen und Kollegen können rasch aufboten werden, Fotos oder Filmchen erreichen über YouTube, Facebook & Co. innert Kürze ein noch grösseres Publikum. Zum Beispiel der Satus Gränichen/Suhr: Für das Satus-Sportfest im Juni 2014 organisierten die Verantwortlichen in Zusammenarbeit mit der Migros im City-Märt Aarau einen turnerischen Flashmob: 100 Mitwirkende zeigten in einer kurzen tänzerischen Einlage ihr Können und warben für den regionalen Grossanlass. Dazu gab's im Internet rechtzeitig für den Anlass Lernvideos und Musik zum Nach- und Mitmachen.

→ www.satus.ch/de

Roter Faden durch die Badener Kultur

Eine grosse Aktion, die Kulturschaffende und kulturelle Institutionen in Kontakt bringt, für die verschiedenen Chöre, Musik- und Theatergruppen, Museen der Stadt wirbt und der Badener Bevölkerung sehr viel Spass macht, findet am 6. Juni 2015 zum fünften Mal statt. KulTour heisst das vergnüglich-kulturelle Gesamtpaket. Gesungen, erzählt, getanzt und gespielt wird an gewöhnlichen und ungewöhnlichen Orten und Plätzen in der Badener Innenstadt. Rote Bänder führen die Besucherinnen und Besucher zu den rund 60 bis 70 kurzen Darbietungen, die im Halbstunden-Takt von Ort zu Ort wechseln. Badener Kulturhäuser öffnen ihre Türen, Künstlerinnen und Künstler aller Sparten zeigen an diesem Tag ihr Schaffen einer breiten Öffentlichkeit. Hinter KulTour stehen ein Verein und sehr viel ehrenamtliches Engagement: Dafür gab's 2010 den «Dutti-Orden»!

→ www.kultourinbaden.ch

Musikalisches Grossprojekt verbindet

Im November 2014 führte die Stadtharmonie Eintracht Winterthur-Töss zusammen mit dem Sinfonischen Blasorchester Stockach (D) und alpha-cappella, dem Hochschulchor der ZHAW Winterthur, das Stabat Mater des britischen Komponisten Karl Jenkins auf. Insgesamt musizierten rund 120 Musiker(innen) mit 110 Sänger(inne)n sowie zwei international tätigen Solistinnen zusammen. Das Grossprojekt war in mehrfacher Hinsicht etwas Besonderes und ging weit über die normale Vereinstätigkeit hinaus: Es brachte sinfonische Blasmusik mit einem grossen Chor und Solistinnen zusammen, die sonst selten miteinander arbeiten, und eröffnete dem so entstandenen Verbund Zugang zu neuer Konzertliteratur. Zudem hatten Anhänger(innen) der Blasmusik und Liebhaber(innen) des Chorgesangs hier auch die Gelegenheit, mal eine «andere» Musik kennen zu lernen. Das Stabat Mater Projekt war aber auch mit grossen organisatorischen Herausforderungen verknüpft: von der Suche nach Sponsoren über die Etablierung einer Medienpartnerschaft, der Organisation des Probewochenendes bis hin zur Suche nach einer angemessen grossen Bühne für über 200 Mitwirkende.

Der Organisationsaufwand und die Höhe des Budgets zwangen den Vorstand ein spezielles OK zu gründen, bei dem auch Vertreter der Partnervereine mit einbezogen wurden. Der Arbeitsstil musste professionalisiert werden, da der Aufwand sonst nicht zu bewältigen gewesen wäre. Diese Professionalisierung wird künftig auch der «normalen» Vereinsarbeit zugutekommen.

→ www.stadtharmonie-winterthur.ch/de/stabat-mater



Interview mit Barbara Lukesch

Vereinsanliegen bekannt machen, Mitglieder gewinnen, Spenden sammeln: Jeder Verein braucht Öffentlichkeitsarbeit und ist auf das Interesse der Medien angewiesen. Barbara Lukesch, freie Journalistin, Erwachsenenbildnerin und Kursleiterin bei vitamin B, erklärt, was Vereine für einen guten Auftritt tun können.

Barbara Lukesch, Sie haben langjährige Erfahrung in Öffentlichkeits- und Medienarbeit. Was meinen Sie: Brauchen Vereine das?

Auf jeden Fall. Öffentlichkeit ist nötig, um den Verein und sein Anliegen einem weiteren Umfeld bekannt zu machen. Dafür braucht es die Kooperation mit den Medien. Öffentlichkeitsarbeit und Medienarbeit gehören zusammen.

Mit welchen Mitteln kann ein Verein auf sich aufmerksam machen?

Da gibt es ganz verschiedene Möglichkeiten. Inhaltlich kann es die GV sein, auch der Jahresbericht, sofern der Verein ein attraktives bzw. in der Öffentlichkeit als wichtig wahrgenommenes Jahresthema hat, das sich journalistisch aufbereiten lässt und auf das die Medienschaffenden ansprechen. Dann sind es natürlich Vereinsjubiläen oder bevorstehende Grossanlässe, die sich eignen, um die Medien auf sich aufmerksam zu machen. Vorab sollte sich der Verein drei Fragen stellen: Welches ist das Ziel? Welches ist das Zielpublikum? Welche Botschaft soll vermittelt werden?

Welche Medien können für einen Verein interessant sein?

Es lohnt sich, eine Liste der wichtigen Medien aufzustellen und regelmässig zu aktualisieren – und es braucht eine Verantwortliche, einen Verantwortlichen, die bzw. der im Vereinsvorstand zuständig ist für die Medienkontakte, damit diese nicht wieder einschlafen. Wichtige Partner sind die Lokal- und Regionalmedien, gedruckte und elektronische, und ebenso Fachmedien. Auch «Schweiz aktuell» auf SFR berichtet je nachdem über einen Vereinsanlass. Wenn der Verein auf Social Media präsent ist, sollte sich jemand laufend darum kümmern können.

Wofür eignet sich Medienarbeit nicht?

Öffentlichkeitsarbeit und Medienarbeit dürfen nicht mit Werbung verwechselt werden. Eine Medienmitteilung zum Beispiel soll informieren und nicht als Werbebotschaft daherkommen.

Fragen an vitamin B

Unser Basketballclub möchte mit einer Standaktion in der Fussgängerzone auf unseren Verein aufmerksam machen. Wir stellen einen Basketballkorb auf und lassen die Leute Bälle werfen, zudem geben wir Getränke ab, verkaufen aber nichts. Benötigen wir für die Aktion eine Bewilligung?

Ja, alle Veranstaltungen und Aktionen auf öffentlichem Grund benötigen eine Bewilligung, unabhängig davon, ob etwas verkauft wird oder nicht. Zuständig dafür ist die Gemeinde- oder Stadtverwaltung. Erkundigen Sie sich dort rechtzeitig (!), wie Sie zu einer Bewilligung kommen und welche Auflagen der Verein zu erfüllen hat (Platzbedarf, Abfallbeseitigung etc.). Die meisten Gemeinden haben ein Benutzungskonzept für den öffentlichen Grund vielleicht sogar online verfügbar. Bei gut frequentierten Orten ist die Nachfrage oft gross, so dass die Verwaltung auch eine koordinierende Funktion übernimmt.

Darf eine Person, die nicht Mitglied ist, in den Vorstand eines Vereins gewählt werden? Die Mitglieder unseres Vereins sind ausschliesslich juristische Personen. Eine geeignete Person würde sich für das Vorstandsamt zur Verfügung stellen; sie gehört jedoch keinem der Mitgliedsvereine an.

Ihr Beispiel und andere zeigen, dass es gute Gründe geben kann, ein Nichtmitglied in einen Vereinsvorstand zu wählen. So hat denn auch das Bundesgericht in einem entsprechenden Urteil bereits 1947 entschieden, dass aus Gründen der Vereinsautonomie und der Bedürfnisse des praktischen Lebens auch natürliche Personen, welche keine Vereinsmitglieder sind, in den Vorstand gewählt werden können. Weil dies in der Praxis eher die Ausnahme ist, wird empfohlen, in den Statuten die Zulassung von Nichtmitgliedern im Vorstand explizit zu erwähnen.

Weitere Antworten auf Fragen und Erklärungen finden Sie in unseren FAQ und der Stichwortsuche mit 500 Begriffen rund um die Vereinsarbeit.

→ www.vitaminb.ch/a-z



International Project Aid (IPA)

«UNSERE JUNIORENTAMS ENTWICKELN IHRE PROJEKTE SELBST.»

VON CHARLOTTE SPINDLER
BILD: MITGLIEDER DES VORSTANDS, JUNIORENTAMS UND DER GESCHÄFTSSTELLE VEREIN IPA



International Project Aid (IPA), eine Zürcher NGO, hat es geschafft, in den 20 Jahren ihres Bestehens rund 700 junge Menschen für Entwicklungsprojekte zu begeistern und mit ihnen zusammen deren Finanzierung und Umsetzung zu sichern. In einem ganz neuartigen Projekt holt IPA nun ein ganzes Quartier ins Boot: Fundraising, Öffentlichkeitsarbeit und Förderung des Zusammenlebens in einem.

Mit den Schwerpunkten Bildung und Gesundheit ist International Project Aid in Albanien, Malawi und Kamerun tätig. In allen Ländern unterstützt IPA den Aufbau von Schulen, Krankenstationen und anderen Infrastruktureinrichtungen – niederschwellig, nah an der Basis und ohne grossen Apparat im Hintergrund. Die Projekte finanzieren sich aus Spenden; von der Geschäftsstelle in Zürich-Enge aus werden die Aktivitäten koordiniert, und alle, die 500 Franken und mehr spenden, erhalten regelmässig und detailliert Infos zum Stand des jeweiligen Projekts vor Ort. IPA ist

ZEWO-zertifiziert; mehrfach schon konnten sowohl die Organisation selbst wie auch die bei IPA engagierten Jugendlichen Preise entgegennehmen.

Bei einem Gespräch mit den Kantonschülerinnen Miriam und Vanessa und ihrem Kollegen Jeronimo vom Juniorenteam 2013/2014, den Vorstandsmitgliedern Martin Haab, Thomas Koellmann und Roman Sandmayr und den beiden Co-Geschäftsführenden, Nicole Delavy und Pietro Tomasini, wird rasch klar: IPA hat ein sehr eigenständiges Profil und macht vieles anders als andere Organisationen für Ent-

wicklungszusammenarbeit. Was die IPA-Projekte vor allem auszeichnet, ist das aktive Engagement von Schülerinnen und Schülern, in den Juniorentams, in Schulklassen in der ganzen Deutschschweiz und bei Umwelteinsätzen.

BENEFIZ-EVENTS, SPONSORENSUCHE, WERBEAKTIONEN

Miriam, Vanessa und Jeronimo haben eben ihr Projekt, die Totalrenovierung einer Schule mit Kindergarten, Bibliothek, Turnraum und Sportplatz, in Südalbanien abgeschlossen. Sie waren Teil des fünfköpfigen Juniorentams, das während 18 Monaten für «sein» Schulprojekt gearbeitet hat – mit Besuch vor Ort, Planung, Budgetierung und Mittelbeschaffung. «Die Gesuche um Unterstützung werden an uns herangetragen», sagen Nicole Delavy und Pietro Tomasini. «Bis die Entscheidung für ein bestimmtes Projekt fällt, diskutiert das Juniorenteam intensiv und trifft sorgfältige Abklärungen.» Die Arbeiten selbst führen örtliche Bau-fachleute aus.

Der Einsatz des Juniorentams ist eindrücklich. «Wir haben private Spender kontaktiert, Präsentationen vor institutionellen Spendern, wie zum Beispiel Service-Clubs, vorbereitet und durchgeführt, Stiftungen angeschrieben, Medien informiert, Events organisiert, an unserer Schule für unser Projekt geworben, Kuchen verkauft, an Standaktionen Geld gesammelt und mehr», erzählen die Junioren. «Insgesamt 225 000 Franken kamen so zusammen, für uns eine unerwartet hohe Summe und ein grosser Erfolg!» Der Vereinsvorstand hat die Übersicht über die Projekte und begleitet

die Arbeit im Hintergrund; die Geschäftsstelle ist an der Planung von 40 bis 50 Projekten pro Jahr beteiligt, betreut die fünf- bis achtköpfigen Juniorentams und reist mit ihnen ins betreffende Land.

EIN GANZES QUARTIER ENGAGIERT SICH

Im Sommer 2014 haben der Quartier-treff Enge und IPA eine ganz neuartige Idee lanciert, die das gesamte Stadtquartier Enge einbeziehen und bis September 2015 dauern wird. «Enge macht Schule» heisst die Grossaktion. Dabei wird es nicht allein um die Unterstützung eines Bildungsprojekts im Dorf Ouazzang in Kamerun gehen, sondern genau so sehr darum, während eines Jahres die Menschen des sich stark verändernden Wohnquartiers zusammenzubringen. Unterstützt wird das Projekt von Kirchen, Schulen, Vereinen und anderen Organisationen. Im Juli 2014 gab ein grosses Sommerfest den Auftakt. Rund um die Schule im fernen Ouazzang werden nun die Enger Bewohnerinnen und Bewohner aktiv. Nächste grössere Aktion ist ein Weihnachtsmarkt, verbunden mit einem Konzert in der Kirche, zu dem auch der Botschafter Kameruns eingeladen ist. Ebenfalls vor Weihnachten wird ein in der Enge ansässiger Chor an der Bahnhofstrasse traditionelle Christmas-Carols singen und für Ouazzang Geld sammeln.

Mitgliederzahl: 109 Aktive, 125 Passive
Anzahl Vorstandsmitglieder: 5
Key-Team Geschäftsstelle: 250 Stellenprozent
Mitgliederbeiträge: Fr. 5 (Aktive), Fr. 50 (Passive)
Gegründet: 1994 (mit Vereinsnamen «Partner für Gjirokaster PFG», 2001 Umbenennung in IPA)
→ www.ipa-project-aid.ch
→ www.enge-macht-schule.ch



vitamin B – Weiterbildung 2015

Auch nächstes Jahr bietet vitamin B 12 Seminare für ehrenamtliche Vorstandsmitglieder an. Neben Klassikern wie «Präsidium/Vorstandsführung», «Fundraising» oder «Jahresbericht schreiben» gibt es neu auch «Angestellte führen», «Den Verein bekannt machen» oder «Konflikte angehen».

Die Vorabendreihe **IMPULS – vitamin B im Hochhaus** richtet sich an Vorstandsmitglieder, Geschäftsführende und Mitarbeitende von kleineren und mittleren Vereinen. 2015 nimmt sie das aktuelle Thema «Crowdfunding» auf, thematisiert die «Zusammenarbeit von Vorstand und Geschäftsleitung», gibt Anregungen, um den Verein «Fit für die Zukunft» zu machen und Ideen dazu, wie man «Freiwillige für die Mitarbeit im Verein» findet. Das Seminarprogramm 2015 ist ab dem 11. November auf der vitamin B-Website zu finden.

Information und Anmeldung
→ www.vitaminb.ch/bildung



Hinweis

Jubiläums-Wettbewerb

Nächstes Jahr feiert vitamin B den 15. Geburtstag. Zum Jubiläum suchen wir Tipps für die gelungene und lustvolle Vorstandsarbeit – in zehn wichtigen Bereichen des Vereinslebens. Wir freuen uns auf Ihre Tipps und Anregungen zu unseren zehn Fragen! Pro Frage verlosen wir unter allen Einsendungen eine Gourmet-Knabberbox für die nächste Vorstandssitzung!

Übrigens: Einen Teil der Tipps werden wir in einer kleinen Publikation verwenden, die wir als Jubiläumsgeschenk vorbereiten. Alle weiteren Tipps werden wir auf der Website aufschalten.

Tipp abgeben
→ www.vitaminb.ch



Lesetipp

Schweizer Tourismus lebt von Freiwilligenarbeit

Premiere für die Schweiz: Ein interdisziplinäres Forschungsprojekt untersuchte die zentrale Rolle von Freiwilligen für den Schweizer Tourismus. Die Studie zeigt, dass viele Events ohne Freiwillige nicht durchgeführt werden könnten. Zwei praxisorientierte Berichte fassen die Erkenntnisse der Studie zusammen und präsentieren Handlungsempfehlungen sowie Checklisten für den Umgang mit freiwillig Engagierten.

Kostenlos bestellen
→ www.hslu.ch/w-itw-projekt1492.htm



Vorschau

B/ DUR

N° 32 Mai 2015

Themenschwerpunkt:
Erfolge feiern

Fachstelle vitamin B

Gasometerstrasse 9
8005 Zürich
Tel. +41 43 266 00 11
info@vitaminb.ch
→ www.vitaminb.ch
Öffnungszeiten
Montag und Donnerstags, 14 bis 17 Uhr

Angebote von vitamin B

www.vitaminb.ch
A-Z für Vereine, Arbeitshilfen, Links, Informationen rund um den Verein.
Weiterbildung
Vorstands-Seminare und Vorabend-Veranstaltungen mit fachlichen Inputs und Austauschmöglichkeiten.
Kurzberatung
bei Fragen rund um die Vereinsführung. Das Online-Formular finden Sie unter
→ www.vitaminb.ch/beratung

Publikationen von vitamin B

Bulletin B-Dur
Erscheint zweimal jährlich.
Der Verein von A-Z
Eine Anleitung in 400 Stichworten.
Vereinsweg, Gemeinden und Vereine: eine Partnerschaft mit Zukunft
Ein Handbuch für Vereine und Gemeinden.
Gemeindestudie
Eine Kosten-Nutzen-Analyse zur Kooperation von Gemeinden und Vereinen in der Schweiz.
→ www.vitaminb.ch/Publikationen

vitamin B fit für den VEREIN

Konzept und Realisation

MIGROS
kulturprozent



IMPRESSUM B-Dur, Bulletin der Fachstelle vitamin B, 2-mal pro Jahr; Auflage 7900 Exemplare; Redaktion: Charlotte Spindler, Maja Graf und Fanni Dahinden; Gestaltung: Mirja Lüthi, m2 Design, Zürich; Fotografie: Gerry Amstutz und Franz Rindlisbacher, Zürich; Druck: Hürzeler AG, Regensdorf

Die Fachstelle vitamin B ist ein Angebot des Migros-Kulturprozent. Sie unterstützt Vereinsvorstände bei ihren Aufgaben mit Weiterbildung, Beratung und Information. vitamin B wird vom Sozialdepartement der Stadt Zürich unterstützt.

Das Migros-Kulturprozent ist ein freiwilliges, in den Statuten verankertes Engagement der Migros, das in ihrer Verantwortung gegenüber der Gesellschaft gründet. Es verpflichtet sich dem Anspruch, der Bevölkerung einen breiten Zugang zu Kultur und Bildung zu verschaffen, ihr die Auseinandersetzung mit der Gesellschaft zu ermöglichen und die Menschen zu befähigen, an den sozialen, wirtschaftlichen und kulturellen Veränderungen zu partizipieren. Tragende Säulen sind die Bereiche Kultur, Soziales, Bildung, Freizeit und Wirtschaftspolitik.
www.migros-kulturprozent.ch