

B/ DUR

vitamin **B**
fit für den VEREIN

N° 38 Mai 2018

*Storytelling –
Geschichten erzählen*

Vereins-
portrait
X Sentitreff



Konzept und
Realisation

MIGROS
kulturprozent

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

Geschichten verbinden

Als ich Ende der 70er in die Migros wechselte, fand ich mich unversehens in einem Unternehmen voller Geschichten wieder. Beim Mittagessen in der Kantine, an jedem Apéro oder Mitarbeiteranlass erzählten mir altgediente Hasen Geschichten von «Dutti», dem legendären Gründer der Migros. Wie er die ersten Verkaufswagen losschickte, um günstige, abgepackte Lebensmittel zu den Leuten zu bringen (Newcomer). Wie er das Monopol der alteingesessenen Detaillisten mit ihren teuren Lebensmitteln brach – und sie Jahrzehnte lang mit allen Mitteln versuchten, die Migros zu ruinieren (David gegen Goliath). Wie er Hausfrauen zu seinen Verbündeten machte und damit Macht gewann (Kämpfer). Wie er gesellschaftliche Verantwortung hochhielt, seine Migros AG in eine Genossenschaft umwandelte, sie an die Kundinnen und Kunden «verschenkte». Bereits während des 2. Weltkriegs die Klubschule gründete und Sprachkurse anbot, gleich auch ein Reisebüro gründete (Held). Das Bild von Gottlieb Duttweiler, diesem massigen Mann, der demonstrativ Topolino fuhr, an einem Mitarbeiteranlass gern auch mal in den Zürichsee sprang, blieb haften. Die Geschichten bewirkten, dass ich mich schnell zugehörig fühlte zu dieser verschworenen Gemeinschaft, stolz darauf war, in gerade diesem Unternehmen zu arbeiten. Bald begann ich, bei meinen Freundinnen und Freunden von der Migros zu schwärmen. Heute würde man sagen: perfektes Storytelling!

Unser Gehirn liebt Geschichten. Mit ihnen können wir uns besser an Dinge erinnern und sie behalten. Geschichten wecken Interesse und garantieren Aufmerksamkeit – wenn sie kurz und leicht verständlich sind. Im Marketing, im Journalismus und in der Bildung wird Storytelling seit Langem eingesetzt. Jeder Werbespot erzählt eine Geschichte. Etwa die von den drei urchigen Appenzellern auf einer grünen Alp, die das Rezept ihres Käses unter keinen Umständen einem Fremden verraten. Oder die vom jungen Mann, der dank Fertigpizzas Freunde gewinnt und nie mehr allein essen muss. Oder die vom ewigen Jungbrunnen der Antiaging-Cremes. Auch Vereine sind Newcomer, kämpfen mal gegen Goliath oder vollbringen Heldentaten. Sie können Geschichten von Kampf, Erfolgen oder auch einfach lustigen Erlebnissen nutzen. Sie lassen sich mit Wort und Bild auf der Website, auf Facebook und Flyern erzählen. Sie können helfen, neue Mitglieder zu finden, vielleicht sogar neue Vorstandskolleg(inn)en. Und nicht zu vergessen: Storytelling wirkt auch gegen innen! Packende oder lustige Geschichten an einer Mitgliederversammlung, bei Ausflügen oder Treffen stärken die Identifikation mit dem Verein und fördern den Zusammenhalt. Und sie führen neue Mitglieder oder Vorstandskolleg(inn)en ein in die Kultur und die Werte des Vereins.



Von Maja Graf, Verantwortliche für den Bereich Bildung bei vitamin B und Co-Redaktorin B-Dur
→ graf@vitaminb.ch



MGB-Archiv,
MGB_Dok_Fo_o60447

Geschichten sind mehr als Informationen

- Sie lösen einen Film im Kopf aus.
- Sie wecken Emotionen.
- Sie verleihen einem Thema Bedeutung und Sinn.
- Sie bleiben länger und einfacher im Gedächtnis.
- Sie werden weiter erzählt.

... Unser Gehirn liebt Geschichten ...

Story telling

... Newcomer,
Kämpfer,
Held ...

Beispiel – Erfolgsgeschichten erzählen!

Wir hatten eine Idee und machten uns daran, sie umzusetzen. Vereine sind für das Leben in der Schweiz wichtig, sagten wir uns. Zum Amt eines Vorstandsmitglieds kommen aber viele wie die Jungfrau zum Kind. Also helfen wir ihnen und machen sie fit für ihre neue Aufgabe! Mitte 2000 gingen wir online mit der Website, im September dann der erste Bazar, eine Vorabend-Veranstaltung. Nervös standen wir an der Tür zum grossen Saal im Hochhaus, schüttelten Hände und lächelten tapfer. **Statt der erhofften 100 Gäste kamen mehr als 350.** Der Saal platzte aus allen Nähten, wir mussten improvisieren. Natürlich waren wir komplett überfordert, aber unsäglich glücklich. Das war der fulminante Start von vitamin B.

Beispiel – Emotionen zeigen!

Wir sind uns **um den Hals gefallen, haben alle gleichzeitig geredet und gelacht.** Derart erleichtert haben wir uns gefühlt! Nach dem dritten Gespräch unserer Präsidentin und des Kassiers mit der für Finanzen zuständigen Gemeinderätin hat uns diese endlich einen wirklich substanziellen Beitrag an den Verein versprochen, auf drei Jahre. Und auch Wort gehalten, das Geld ist eingegangen! Das haben wir gefeiert! Endlich ist die lange Zitterpartie Vergangenheit, und wir können uns wieder unserem Auftrag widmen. Unser Verein besteht weiter!

Beispiel – Kurz und knackig bleiben!

Immer die Ersten. Immer dort, wo Lücken sind: Alkoholfreie Restaurants, Berufsschulen für Frauen, Kinderkrippen und Brockenhäusern aufbauen. **Eine Vorreiterrolle übernehmen.** Das sind Frauenvereine. Darauf dürfen wir stolz sein!

Storytelling – Vereine sind im Vorteil

Gratuliere! Wussten Sie, dass Sie als Vereins- oder Vorstandsmitglied an der Quelle sitzen, wenn es um interessante Geschichten geht? Stories, die nicht nur gelesen oder gehört werden, sondern auch im Gedächtnis bleiben. Die Hauptakteure Ihrer Geschichten sind die Mitglieder im Verein und die Menschen, mit denen Ihr Verein in Berührung kommt: Der Platzwart, der sich um den Rasen kümmert, die Freiwillige, die den Bus fährt, die Trainerin, die im Hauptberuf Richterin ist. Sie machen Ihren Verein einzigartig – und sind die Grundlage für gutes Storytelling.

Storytelling heisst Geschichten erzählen. Sie können es nutzen, um Ihren Verein, seine Kernbotschaften und seine Werte vorzustellen, um neue Mitglieder anzusprechen und bisherige Mitglieder noch mehr an den Verein zu binden. Jetzt geht es nur noch darum, ein paar Tipps und Tricks zu beachten, um eine funktionierende Kommunikationsstrategie zu entwickeln.

5 — Auch Bilder können Stories sein. Nutzen Sie die Macht der Bilder. Erzählen Sie den Vereinsausflug als Bildergeschichte oder nehmen sich die Zeit, historische Bilder des Vereins zu suchen und die Veränderung zu dokumentieren.

6 — Nutzen Sie Social Media. Bringen Sie die Geschichte Ihres Vereins mit Facebook und Instagram auf die Mobiltelefone der Menschen und erreichen Sie sie da, wo sie gerade sind. Grosse Sportvereine, wie der FC Luzern oder der FC Basel tun das bereits erfolgreich. Sie stellen Spieler vor oder zeigen kurze Filmsequenzen von ihren Matches. Es braucht kein grosses Budget, um auf Social Media präsent zu sein. Nötig sind ein Mobiltelefon, Zeit, Spass und Experimentierfreude.

7 — Manchmal hilft eine Liste. Listen sind angesagt, Aufzählungen von witzigen, manchmal auch nur doofen Aspekten des Lebens. Auf vielen Online-Publikationen



Von Andrea Bleicher und Sabina Sturzenegger, Gründerinnen Panda und Pinguin, der Agentur für Storytelling und Strategie
→ www.pandaundpinguin.ch

So geht's ganz einfach:

1 — Nichts interessiert so sehr wie der Mensch. Er steht darum – wenn immer möglich – im Zentrum Ihrer Story. Bauen Sie Ihre Geschichte um handelnde Personen, am besten um Menschen, die Ihre Zuhörer oder Leserinnen kennen. Stellen Sie Leute vor, lassen Sie sie zu Wort kommen.

2 — Interessant ist für die Leserin oder den Zuhörer, was er oder sie noch nicht kennt und vielleicht auch nie kennenlernen wird. Gewähren Sie einen Blick hinter die Kulissen Ihres Vereins. Überlegen Sie sich: Was macht ihn und seine Mitglieder besonders?

3 — Was sind die Kernbotschaften Ihres Vereines? Gibt es Mitglieder oder Ereignisse, die speziell für eine Haltung, einen Wert Ihres Vereines stehen? Erzählen Sie diese Geschichte.

4 — Überlegen Sie sich, auf welchem Kanal Ihre Story erscheinen soll: Als mündliche Erzählung? Auf der Website des Vereins? Über Social Media wie Facebook oder Twitter? Planen Sie Ihre Geschichte entsprechend und passen Sie sie in Länge und Sprache an. Erscheint die Story auf der Website, denken Sie daran, dass viele Leserinnen und Leser die Inhalte auf dem Mobiltelefon lesen. Gliedern Sie die Geschichte, machen Sie Abschnitte und fügen Fotos oder Videos ein. Testen Sie, wie die Geschichte auf dem Smartphone aussieht, bevor Sie sie veröffentlichen.

wird die Form des Listicals benutzt – ein neuer Trend aus dem Journalismus. «Listical» ist ein neu kreiertes Wort, eine Zusammensetzung aus «list» und «article». Gemeint sind kommentierte Aufzählungen von was auch immer, meist mit Bildern oder kurzen Filmchen hinterlegt. Machen Sie es sich zu eigen – auch für gedruckte Produkte. Warum nicht die Resultate aus der Mitgliederversammlung als Liste veröffentlichen – die 5 wichtigsten Beschlüsse? Oder: Die 10 besten Momente aus der Probe? Die 5 lustigsten Momente am letzten Vereinsausflug?

... gewähren Sie einen Blick hinter die Kulissen ...



So geht's:

Das gehört zu einer guten Geschichte

* **Sich überlegen, welche Geschichte man erzählen will**
Was wissen Sie schon darüber, was müssen Sie noch herausfinden, mit wem müssen Sie sprechen, wer ist der Protagonist oder die Protagonistin?

* **Sich fragen, was an der Story besonders ist**
Was ist aussergewöhnlich, interessant, amüsant?

* **Wissen, wer die Leserinnen oder Zuhörer sind**
Sind es Vereinsmitglieder? Wollen Sie neue Mitglieder gewinnen? Alte, Junge, Männer, Frauen? Was wissen die Leser oder Zuhörerinnen schon über das Thema?

* **Sich für eine Erzählform entscheiden**
Mündliches Erzählen eignet sich für eine Geschichte an der Mitgliederversammlung oder einem Apéro. Ginge es auch mit einem Bild als Aufhänger? Ist ein Lauftext das

Richtige, wenn die Story auf der Website erscheinen soll? Wie wär's mit einer Liste, einem Video, einer Bildergeschichte?

* **Sich überlegen, auf welchem Kanal die Story erscheinen soll**
Im Print? Auf der Website? Im Newsletter oder Mailversand? Auf Facebook, Instagram oder Twitter?

* **Nachdenken, was es an optischem Material gibt – oder braucht**
Eine Regel, die fast immer gilt: Ohne Bild keine Geschichte. Gibt es Fotos, Videos? Kann man schon bestehendes Material wieder benutzen oder neu aufbereiten?

* **Informationen ordnen**
Welche sollen in der Geschichte vorkommen? Antwort: Nur die Informationen, welche die Geschichte vorantreiben.

* **In der Sprache klar bleiben**
Hauptsätze verwenden. Zu viele eingeschobene Teilsätze oder Nebensätze verwirren. Sätze aktiv formulieren.

* **Rechtschreibprogramm oder Duden benutzen**
Oder beides.

* **Die Story einem kritischen Menschen zum Gegenlesen geben**
Wenn er oder sie die Story nicht versteht: Umschreiben.



Fragen an vitamin B

Wir suchen neue Vorstandsmitglieder. Dafür haben wir an der letzten Mitgliederversammlung eine Findungskommission gegründet. Diese hat Pflichtenhefte für die offenen Positionen im Vorstand erstellt. Könnten Sie uns weitere Tipps für die Suche geben?

Es ist oft nicht einfach, eine geeignete Nachfolge für ein ehrenamtliches Amt zu finden. Leider gibt es kein Allerweltsmittel. Kaum jemand interessiert sich generell für ein Vorstandsamt. Sicher ist: Für die Suche spielen sowohl Inhalte als auch Beziehungen eine wichtige Rolle. Vielleicht fühlt sich jemand angesprochen, weil er spezielle Kenntnisse einbringen kann oder weil ihr der Vereinszweck am Herzen liegt; andere suchen einen Ausgleich zum Berufsleben und befassen sich gerne mit nicht alltäglichen Inhalten. Auch die Lust, gemeinsam mit anderen Vorstandskolleg(inn)en – oder gerade mit Ihnen – etwas zu bewirken, kann ein wichtiger Antrieb sein. Ein Pflichtenheft hilft auf jeden Fall, der angesprochenen Person eine Vorstellung von den anstehenden Aufgaben zu vermitteln und deutlich zu machen, welche ihrer Kompetenzen sie einbringen kann. Das ist attraktiv.

Aus unserer Erfahrung ist das persönliche, direkte Ansprechen von potentiell in Frage kommenden Leuten der erfolgreichste Weg. Erklären Sie Ihre eigene Identifikation mit dem Verein und schildern Sie Ihre Motivation für Ihren Einsatz. Teilen Sie witzige Erlebnisse und spannende Anekdoten mit Ihrem Gegenüber. Und erzählen Sie (Erfolgs-)Geschichten! Ein besonders gelungener Anlass, den Sie initiiert haben. Eine erfolgreiche Kooperation mit der Gemeinde, für die sich der Vorstand stark gemacht hat. Oder die Neulancierung der Website, durch die der Verein weit über seine Mitglieder hinaus Aufmerksamkeit erlangt hat.



Beantwortet vom vitamin B-Beratungsteam, Christa Camponovo und Fanni Dahinden. Weitere Antworten auf Fragen finden Sie in unseren FAQ und der Stichwortsuche mit 500 Begriffen rund um die Vereinsarbeit
→ www.vitaminb.ch/a-z



Die Vorstandsmitglieder des Vereins Sentitreff

Mitgliederzahl: rund 400
Anzahl Vorstandsmitglieder: 7
Stellen: 13 Mitarbeitende, alle mit kleinem bis sehr kleinem Pensum bis auf eine Koordinatorin, eine administrative Unterstützung und eine Praktikumsstelle
Gegründet: 1983
Mitgliederbeitrag: 15 bis 25 Franken je nach Budget, die Sentipost ist im Mitgliederbeitrag inbegriffen
→ www.sentitreff.ch

Buchtip: «Projekt BaBeL: Quartierentwicklung im Luzerner Untergrund»
→ vdf.ch/projekt-babel-quartierentwicklung-im-luzerner-untergrund.html

Der Sentitreff ist ein Haus voller Geschichten

Die Baselstrasse in Luzern wird von Menschen aus vielen Ländern bewohnt. Der Sentitreff, 1983 gegründet, ist mit seinen Aktivitäten für ältere und junge Menschen, für Migrant(inn)en und alteingesessene Quartierbewohner(innen) ein wichtiger Bestandteil des Alltags.

Über der Baselstrasse thront weiss und türmchenbewehrt das Hotel Château Gütsch, unten lärmt der Verkehr durch die enge Durchgangsstrasse. Hier ist der Luzerner «Untergrund», hier leben Menschen aus vielen Nationen nah beisammen. Kleinbetriebe, Imbiss-Restaurants und Gemüseläden prägen den Charakter des Quartiers. Mittendrin, in einem ehemaligen Spital, befindet sich der Sentitreff, ein offener Quartiertreffpunkt. Hinter dem Haus spielen Kinder, und es gibt Platz für Veranstaltungen. Im Hof wird gegärtnert und dort findet man auch einen gut bestückten Bücherschrank. Die Büros sind winzig, der verfügbare Platz soll von Benutzer(inne)n des Treffs genutzt werden. Am Mittagstisch kochen und essen sie gemeinsam, in der Beratungsstelle für Erwerbslose finden sie Unterstützung. Kindernachmittage und Sonntagsbrunchs sind beliebt, am Freitagnachmittag trifft man sich im Café International. Das Projekt «Türen öffnen» macht Frauen, die neu in der Schweiz sind, mit dem

Leben in der Schweiz vertraut und vermittelt niederschwellig erste Kenntnisse in der deutschen Sprache. Während die Mütter lernen, dient die Kinderbetreuung gleichzeitig der frühen Sprachförderung der nächsten Generation.

Selbstbestimmt und offen

Viele Angebote des Sentitreff gehen auf Initiativen der Quartierbevölkerung zurück. «Von unten nach oben sollen die Aktivitäten entstehen und nicht umgekehrt», sagen Nadja Buser, Präsidentin des Vereins Sentitreff, und Vorstandsmitglied Eylem Demirci. An den monatlichen offenen Planungsabenden nehmen sie Ideen und Wünsche auf und gleisen das Kulturprogramm des Hauses auf. Die Sentipost, die seit 1989 erscheint, und die Website informieren über regelmässige Angebote und aktuelle Anlässe. Mal steht ein Atelierbesuch im Quartier an, mal ein Pingpongturnier – der Fantasie sind (fast) keine Grenzen gesetzt. «Wir wollen unbedingt auch Quartierbewohnerinnen und Besucher erreichen, die keine Publikationen lesen oder die Sprache nicht so gut verstehen», erklären Nadja Buser und Eylem Demirci. «Über Mundpropaganda, Facebook und Whatsapp erreichen wir Menschen, die sonst den Weg zu uns nicht finden.»

70 Freiwillige

«Ohne freiwilliges Engagement wäre hier vieles nicht möglich», meinen Nadja Buser und Eylem Demirci. Sie können

für ihre Aktivitäten auf rund 70 Freiwillige zählen, die regelmässig mitarbeiten; für Grossprojekte springen noch mal so viele ein. Der Sentitreff hat Leistungsverträge mit der Stadt und der Kirche und übernimmt explizit Integrationsaufgaben. Weitere Mittel kommen über Mitglieder- und Stiftungsbeiträge, Spenden und Einnahmen aus Vermietungen von Räumlichkeiten zusammen. 2016 erhielt der Quartiertreff den Anerkennungspreis der Albert-Köchlin-Stiftung.

Heimat finden

Der Sentitreff ist ein Haus der Geschichten, des Austausches von Erlebtem. Kinderreporter streifen durchs Quartier und machen Interviews für die Sentipost. Sie hätten auch schon Kaffeegeschichten aus dem Treff gesammelt und aufgeschrieben, berichtet Melanie Seeholzer, die das Café International betreut. Aus den Beständen des Bücherschranks gibt's Lesungen; die kulinarischen Weltreisen «Shop and Food» liefern Geschichten über Länder und Menschen. «Uns ist es wichtig, dass unsere Angebote alle erreichen und die Bewohnerinnen und Bewohner, die vielleicht weniger Zugang zu Schweizer Vereinen haben, auch angesprochen werden», so Nadja Buser und Eylem Demirci. «Wir grenzen nicht aus. Und mit dem Du für alle entsteht eine Willkommenskultur und macht, dass im Sentitreff viele unterschiedliche Menschen ein Stück Heimat finden können.»



Studie: Die neuen Freiwilligen

Wer engagiert sich im 21. Jahrhundert eigentlich noch freiwillig? Die Freiwilligenarbeit als Kitt der Gesellschaft bildet eine Grundlage dafür, dass Markt und Staat in der heutigen Form funktionieren können. Doch die Bereitschaft, sich längerfristig zu engagieren, nimmt ab, die Individualisierung zu. Im Gegenzug entstehen mit der Digitalisierung neue Möglichkeiten für Partizipation.

Die neue Studie «Die neuen Freiwilligen – Die Zukunft zivilgesellschaftlicher Partizipation», die das GDI im Auftrag des Migros-Kulturprozent erstellt hat, gibt Antworten auf diese Fragen. Sie untersucht, welchen Einfluss gesellschaftliche und technologische Entwicklungen auf das freiwillige Engagement und die Aufgabenverteilung zwischen Staat, Markt und Zivilgesellschaft haben.

Die Studie kann ab 28. Mai 2018 heruntergeladen oder in Papierform bestellt werden.
→ www.gdi.ch/de/studien



now available in English

Welcome to vitamin B!

Die vitamin B-Website gibt es jetzt auch auf Englisch – mit einem ausführlichen Leitfaden zur Vereinsführung, diversen Arbeitshilfen und den wichtigsten Gesetzesartikeln.
→ www.vitaminb-e.ch



Vertrauens-Monitor

Die 4. Spezialauswertung zum Freiwilligenmonitor zeigt auf, dass freiwillig Engagierte ein grösseres Vertrauen in Freunde, Fremde und Behörden haben als nicht freiwillig Engagierte.

Der Vertrauens-Monitor und alle weiteren Spezialauswertungen können kostenlos über die Website bestellt oder als PDF heruntergeladen werden.
→ www.vitaminb.ch/publikationen



Thema N°39 – November 2018
Der Vorstand

Fachstelle vitamin B

Birmensdorfertstr. 51
8004 Zürich
→ info@vitaminb.ch
→ www.vitaminb.ch
→ www.facebook.com/fachstellenvitaminb

Telefonische Öffnungszeiten
Mo und Do 14–17 Uhr
Tel. +41 43 266 00 11



Angebote von vitamin B

www.vitaminb.ch
Vereinsglossar, 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. Online-Formular unter:
→ www.vitaminb.ch/beratung

Publikationen von vitamin B

Fachblatt B-Dur
Erscheint zweimal jährlich.
Der Verein von A-Z
Eine Anleitung in 400 Stichworten.
Vereine in der Schweiz
Historischer Fachartikel.
Vereins-Monitor
Spezialauswertung zum Freiwilligen-Monitor.
Gemeindestudie
Eine Kosten-Nutzen-Analyse.
Notizen für den Verein
Das Notizheft für Vorstände.
→ www.vitaminb.ch/publikationen



Konzept und Realisation
MIGROS kulturprozent



IMPRESSUM B-Dur; Bulletin der Fachstelle vitamin B; 2-mal pro Jahr; Auflage 11.000 Exemplare; Redaktion: Fanni Dahinden, Maja Graf, Charlotte Spindler; Gestaltung: Mirja Lüthi, m2 Design, Zürich; Fotografie: Gerry Amstutz, 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