

## PAUSEZEICHEN

Zeit für eine Kurzgeschichte: Wo Geschichten erzählt werden, findet man sich leichter, Geschichten bauen Brücken und schaffen Verständnis. Sie eignen sich somit auch gut für eine Pause, beispielsweise in der Vorstandssitzung.

### Der Name der Frau

*Ein Name allein ist nicht gut genug. Er sollte auch etwas repräsentieren: zum Beispiel ein Unternehmen oder eine Organisation. Dann kann man am Telefon sagen: «Guten Tag, mein Name ist XY und ich rufe von der Firma Z an.» Bei Veranstaltungen erhält man entsprechende Namensschildchen an Sicherheitsnadeln. Und wenn man jemandem vorgestellt wird, sagt die Person, die einen vorstellt: «Darf ich vorstellen: Frau XY von der Firma Z.» Die andere Person antwortet in der Regel: «Ah.» Und meistens ergibt sich dann ein Gespräch über die Firma Z und die Arbeit. Was aber, wenn man nichts – kein Unternehmen und keine Organisation –, sondern nur sich selber repräsentiert?*

*Eine solche Frau ist eine ältere Freundin von mir. Sie sagt, dass sich an Veranstaltungen – immer vorausgesetzt natürlich, dass sie überhaupt zu Veranstaltungen eingeladen wird – kaum jemand für sie interessiert. Dass ihre möglichen Gesprächspartner jeweils eher peinlich berührt seien und sehr oft sehr schnell sagten: «Ich hole mir einen neuen Drink.» Weg seien sie dann, für den Rest des Abends. Unfair finde ich das. Zumal diese Freundin so viel repräsentiert, unter anderem: die menschliche Rasse, Sektion weibliches Geschlecht. Auch handelt es sich um eine Frau, die nach Gerechtigkeit strebt. Die immer und immer wieder versucht, ihre Umgebung glücklich zu machen. Die sich gegen Bigotterie auflehnt und – um es kurz zu sagen – in ihrem Leben schon sehr viel nachgedacht hat. Aber eben: Sie gehört keiner Organisation an, und sie vertritt keine Firma. Und darum hat sie es schwierig, wenn sie jemanden anrufen will: «Guten Tag, mein Name ist XY, ich vertrete die menschliche Rasse, Sektion weibliches Geschlecht, und wollte Sie darum um Folgendes bitten.» Nein, das geht nicht. Und einfach zu sagen, «ich repräsentiere mich», geht auch nicht. Weil dann die andere Person erst fragen müsste: «Wer sind Sie?» Zu persönlich. Und: Man müsste sich wirklich miteinander befassen.*

Aus: Gisela Widmer, Heute keine Annahme von Streicheleinheiten, Zytglogge Verlag Bern 2000

Pausezeichen

## GESUCHT

Die **Mobbing-Beratungsstelle Zürich** ist eine unabhängige, politisch neutrale und für alle offene Anlaufstelle für Mobbing Betroffene am Arbeitsplatz. Wir suchen ein neues Vorstandsmitglied mit psychologischem und/oder juristischem Wissen (Vereinsrecht) sowie Interesse an der Beratung von Mobbingbetroffenen. Umfang ca. 3 Sitzungen pro Jahr. Interessenten melden sich unter: 01 450 10 16 oder info@mobbing-beratungsstelle.ch

Wir suchen vielseitig interessierte Vorstandsfrau mit offenen Augen und Ohren für Zeitgeschehnisse. Sind Sie interessiert an Frauenanliegen in Kirchen und Gesellschaft, offen für feministische Theologie und interreligiösen Dialog? Aufwand: ca. reguläre 12 Sitzungen pro Jahr. Wir bieten: keinen Lohn, aber Sitzungsgeld und einen Beitrag an Weiterbildung, Sozialzeitausweis, gutes Klima im Team, Gelegenheit Neues auszuprobieren. **Oekumenische Frauenbewegung Zürich**, Franklinstrasse 14, 8050 Zürich. Maria Hauswirth-Büchel (01 856 05 48), hauswirth@swissonline.ch; Brigitte Brand (01 322 21 71) frecat@bluewin.ch. www.kirchen.ch/frauenbewegung\_zh

Wir suchen 3-5 Frauen, die sich für Frauenarbeit interessieren. Mitarbeit in einem Ressort (ca. 4 Sitzungen pro Jahr) oder im Vorstand (9-10 Sitzungen pro Jahr). Wir brauchen offene, vielseitig interessierte Frauen, die nicht zu allem in der Kirche nicken. **Katholischer Frauenbund Zürich**, Tel. 01 368 55 66, kath.frauenbund.zh@bluewin.ch

## AGENDA

### Eröffnung Geschäftsstelle

Freitag, 26. September 2003, 16.00 - 20.00 Uhr  
Geschäftsstelle vitamin B,  
Gasometerstrasse 9, Zürich

### Bazar-Veranstaltungen

Lobbying: 18. September 2003  
Leitbild entwickeln: 19. November 2003  
Migros Hochhaus, Limmatplatz, Zürich,  
18.00-20.00 Uhr, anschliessend Apéro

### Workshop

Amt des Kassiers: 27. September 2003  
Geschäftsstelle vitamin B, Gasometerstrasse 9,  
Zürich, 9.30 - 16.30 Uhr

### Vorstandsseminar

Finanzierung: 22. Oktober, 1./22. November,  
10. Dezember 2003  
Geschäftsstelle vitamin B,  
Gasometerstrasse 9, Zürich

Detailliertes Programm und Anmeldung  
vitamin B, Migros-Kulturprozent, Postfach, 8031  
Zürich, Tel. 01 277 21 78, E-Mail info@vitaminB.ch

## ANGEBOT VITAMIN B

### Unterstützung für ehrenamtliche Vorstände

vitamin B ist ein Bildungs- und Vernetzungsangebot für ehrenamtliche Führungskräfte kleiner und mittlerer Organisationen. Damit unterstützt das Migros-Kulturprozent in Zusammenarbeit mit dem Sozialdepartement der Stadt Zürich deren Arbeit, als wichtigen Beitrag an die Erfüllung der sozialen Aufgaben des Landes.

### vitamin Bildung

**Vorstandsseminar:** Der Grundkurs für Führungsaufgaben im Ehrenamt vermittelt einen systematischen und umfassenden Einblick in die fünf wichtigen Vorstandsressorts. **Workshop:** Wichtige Arbeitsinstrumente werden an einem Samstag vermittelt und unter kundiger Leitung eingeübt. **Bazar:** In der Verbindung von Vortrag und Apéro kommen zentrale Fragen des Vereinslebens zur Sprache.

### vitamin B-Dur

Newsletter mit Informationen für ehrenamtlich Tätige: aktuelles Angebot von vitamin B und andern Anbietern; Anlässe, Tipps und Arbeitsinstrumente für den ehrenamtlichen Alltag. Erscheint 2-3 mal jährlich.

### www.vitaminB.ch

Website mit Dienstleistungsadressen, Literaturlisten, Unterlagenarchiv, interessanten Links, online-Ratgeber und Vorstands-«Forum».

### vitamin B-Site

Unterstützung auf dem Weg zum Internetauftritt: Beratung, Realisierung einer eigenen Website im Rahmen von drei vorgegebenen Typen.

## vitamin B

Unterstützung für ehrenamtliche Vorstände

### Impressum

B-Dur: Newsletter von vitamin B, 2-3 mal pro Jahr  
Gasometerstrasse 9, 8005 Zürich  
info@vitaminB.ch, www.vitaminB.ch  
Auflage: 6000 Ex., Nr. 8, Juni 2003  
Redaktion: Cornelia Hürzeler / Regula Haag,  
Migros-Kulturprozent  
Grafik: Atelier Küttel, Bünzen  
Druck: Kasimir Meyer AG, Wohlen

vitamin B ist ein Projekt von Migros-Kulturprozent  
in Zusammenarbeit mit dem  
Sozialdepartement der Stadt Zürich

MIGROS  
Kulturprozent

Mit dem Kulturprozent nimmt die Migros gesellschaftliche Verantwortung wahr. Als freiwilliges Engagement für mehr Lebensqualität unterstützt das Kulturprozent kulturelle und gesellschaftliche Projekte. Unsere Projekte stärken Selbsthilfe und Eigenverantwortung, fördern Solidarität und Integration. Die Migros unterstützt innovative Projekte, die aktuellen Diskussionen neue Impulse geben.

Bildung

Ein Projekt von Migros-Kulturprozent in Zusammenarbeit mit dem Sozialdepartement der Stadt Zürich  
Ausgabe 8 / Juni 2003



### Kommunikation

#### Liebe Leserinnen und Leser

Kaum ein Aspekt des Zusammenlebens schafft mehr Freude, aber auch mehr Ärger, als die Kommunikation. Denken Sie nur an eine herzliche Begrüssung an einem neuen, fremden Ort, an einen falschen Kommentar zur falschen Zeit oder an eine unerwartete Entschuldigung eines ansonsten übellaunigen Arbeitskollegen. Hier werden Türen zwischen Menschen geöffnet oder zugeschlagen. Kommunikation findet in jeder dieser Situationen statt, auch wenn dies nicht immer mit Worten und in vollem Bewusstsein der Konsequenzen geschieht. Nutzen und Wert eines Kommunikationskonzepts, durch eine PR-Beratung entstanden, schildert der Erfahrungsbericht in der Rubrik PERSPEKTIVEN. Der BAUSTEIN vermittelt dazu das grundlegende Wissen über Kommunikationskonzepte und gibt einige konkrete Tipps. Das PAUSEZEICHEN erzählt eine Geschichte über erschwerte Kommunikation.

Mit Kommunikation hat auch der veränderte Auftritt von vitamin B zu tun. Ab Herbst dieses Jahres präsentiert sich vitamin B neu mit einer Geschäftsstelle in Zürich. Damit ist auch die Hoffnung verbunden, dass die vielfältigen Beratungs-, Bildungs- und Vernetzungsangebote noch bekannter werden und damit zu grösserem Nutzen führen. Die voller Überraschungen steckende, festliche Eröffnungsveranstaltung vom Freitag 26. September gibt Ihnen die Gelegenheit, sich selber vom neuen Angebot ein Bild zu machen. Vor allem aber: Am Eröffnungsereignis gibt es jede Menge Gelegenheiten zur Kommunikation!

Für die Trägerschaft von vitamin B

Cornelia Hürzeler  
Migros-Kulturprozent / Life & Work

## vitamin B

Unterstützung für ehrenamtliche Vorstände

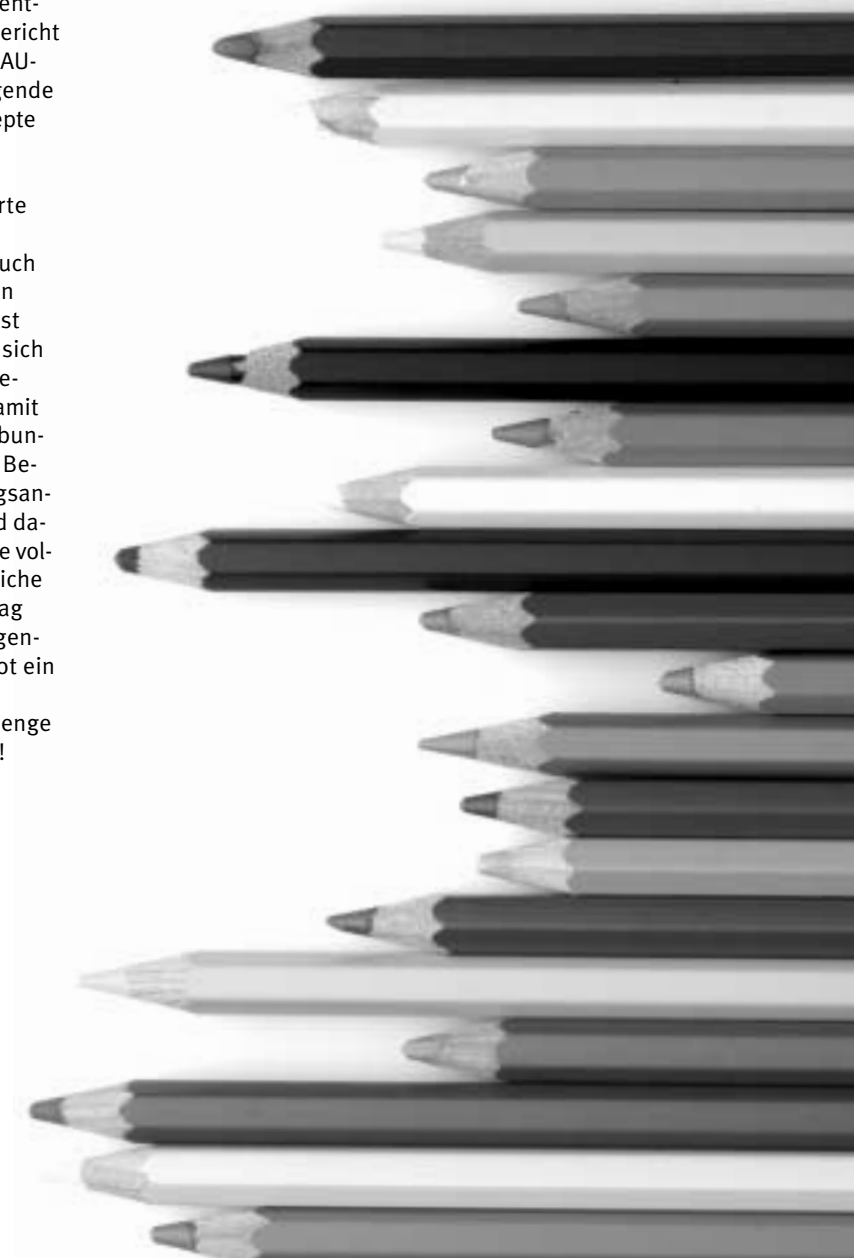
## AKTUELL

### Nicht verpassen:

- vitamin B kriegt ein neues Gesicht und einen eigenen Ort – die Geschäfts- und Anlaufstelle kommt!

Festliche Eröffnung der vitamin B Geschäftsstelle:  
Freitag, 26. September 2003,  
16.00 - 20.00 Uhr  
Gasometerstrasse 9, 8005 Zürich

Reservieren Sie sich jetzt schon diesen Termin.  
Eine separate Einladung folgt.



## PERSPEKTIVEN

Der Tagesfamilien-Verein Zürich hat im letzten Winter mit einem externen PR-Berater zusammengearbeitet. Auslöser dazu war das 25-Jahr-Jubiläum des Vereins, für welches ein PR-Konzept gewünscht wurde. Im Vorgespräch mit dem Berater wurde dieses Ansinnen zugunsten einer nachhaltigen Kommunikationsstrategie verworfen. Diese beinhaltete im Wesentlichen eine Situationsanalyse, eine langfristige Entwicklungsstrategie, einen Massnahmenplan und ein Grobbudget. Stellvertretend für andere Vereine in vergleichbaren Situationen hat der Tagesfamilien-Verein Zürich die Beratungserfahrung im Gespräch mit vitamin B ausgewertet. Das Gespräch mit Priska Giger, Geschäftsleiterin, wurde von Regula Haag aufgezeichnet.

Was sind die wichtigsten Bedingungen, welche der Verein und der Vorstand erfüllen müssen, damit eine professionelle externe Beratung sinnvoll ist? Es braucht Aufbruchstimmung als grundlegende Motivation für eine Beratung, ja keinen Konflikt! Bei uns hat ein Wechsel im Vorstand und in der Geschäftsleitung zum Wunsch nach einer externen Beratung geführt, um eine Aussensicht auf unsere Arbeit einzuholen. Dabei war wichtig, dass alle diesen Wunsch mitgetragen haben. In der Zeit der Beratung haben die Mitarbeiterinnen und der Vorstand je eine Standortbestimmung gemacht. Entscheidend war ausserdem, die Erwartungen an eine Beratung am Anfang zu klären; am besten kommt dazu der Berater oder die Beraterin vorgängig an eine Vorstandssitzung.

Was war der wichtigste Nutzen dieser externen Beratung? Wir haben das Schwergewicht auf die Ist-Analyse gelegt, besonders auf eine umfassende Darstellung der Aussensicht. Als erstaunliches Resultat haben wir dabei erfahren, dass unser Angebot von den KundInnen sehr viel besser bewertet wird als erwartet, hingegen kennen die Nicht-KundInnen nur den Verein, aber nicht das Angebot. Das heisst für uns jetzt, dass es nicht reicht bekannt zu sein, sondern dass wir zukünftig verstärkt das Angebot bewerben müssen. Als weiteren wichtigen Nutzen möchte ich die Bewegung im Verein erwähnen, welche diese Beratung bei uns ausgelöst hat. Wir mussten uns wieder neu auf gemeinsame Ziele einigen und auch wieder mal Grundsatzdebatten führen.

vitamin B bietet Vereinen aus dem Kanton Zürich die Möglichkeit zu Einzelberatungen in verschiedene Themenbereichen. Die Dienstleistung steht insbesondere kleinen sozialen und soziokulturellen Organisationen mit äusserst beschränkten Mitteln offen. Anfragen richten Sie bitte an die Geschäftsstelle vitamin B.

Was sind die grössten Stolpersteine bei einer externen Beratung?

Für uns war das zu hohe Tempo, welches die Projektgruppe angeschlagen hat, der grösste Stolperstein. Ehrenamtliche und Angestellte haben immer unterschiedliche Tempi und deswegen wurden manche Entscheide autonom in der Projektgruppe gefällt, ohne den Vorstand laufend miteinzubeziehen. Das hat aber Probleme verursacht. Allgemein scheint mir die Gefahr der Überforderung sehr gross im Feuereifer der Arbeit: Zuviel wollen mit zuwenig Ressourcen!

Was haben Sie in dem halben Jahr seit der Beratung umgesetzt und was konnten sie nicht so umsetzen wie geplant?

Aus der Beratung entstand ein Kommunikationskonzept mit dazugehörigen Umsetzungsmassnahmen. Bevor wir diese nun realisieren können, müssen alle Verantwortlichen dahinterstehen. Daran arbeiten wir zur Zeit noch bei gemeinsamen Klausurtagungen von Vorstand und Mitarbeiterinnen. Je länger wir uns damit beschäftigen, umso mehr steigt die Akzeptanz der Massnahmen und die Erwartungen an deren Erfolg. Aber auch die Erwartung an das Niveau der Umsetzungen steigt, das bedeutet Professionalisierung auf verschiedenen Ebenen. Das Motto ist: «Wenn wir etwas machen, dann wollen wir es gut machen.»

Welche Schritte braucht es nach einer Beratung noch?

Zeit und Geld sind besonders nach der Beratung wichtig! Zeit braucht es für die Information gegen Innen und Aussen über die Erkenntnisse und die nötigen Schritte der Veränderung, aber natürlich auch zur Umsetzung von beschlossenen Massnahmen. Dann braucht es sicher auch immer Geld zur Umsetzung von Massnahmen. Prinzipiell können wir jetzt sagen, dass es den Entscheid zum Investieren braucht und damit verbunden auch zum Setzen von Prioritäten. Im weiteren muss ein Mehrjahresplan für die Umsetzung der Ideen erstellt werden. Nach Abschluss der Beratung ist die Motivationsarbeit bei den Vorstandsmitgliedern und den Mitarbeitenden hilfreich und eventuell sogar erforderlich, weil Veränderung immer auch Angst und Widerstand auslöst. Als Tipp können wir noch empfehlen, sich zur Unterstützung ein Netzwerk von Fachleuten aus dem jeweiligen Bereich aufzubauen, sei es gegen Bezahlung, sei es als Freiwilligenarbeit.

Herzlichen Dank an den Tagesfamilien-Verein Zürich für Ihren Erfahrungsbericht!

Der Tagesfamilien-Verein Zürich vermittelt über 400 Kinder in Tagesfamilien.  
Informationen:  
Brahmsstr. 30 a  
8040 Zürich  
01 493 52 52  
info@tagesfamilien-zh.ch

## VITAMIN BAUSTEIN

### Erfolgsfaktor Kommunikation

Wer richtig kommuniziert, löst Probleme und hat Erfolg. Wenn Sie im Kampf um Aufmerksamkeit Wirkung erzielen wollen, empfiehlt sich ein systematisches Vorgehen. Die Erfahrung zeigt, dass unzureichend konzipierte PR-Aktionen zwar Geld und Zeit verschlingen aber nur selten den erhofften Erfolg bringen. So hilft das wilde Senden von Botschaften, die niemand hören will, ebenso wenig, wie panisches Veranstalten von PR-Events, für die niemand Zeit hat. Betrachten Sie hingegen Kommunikation als ganzheitlichen Prozess zwischen Ihrer Organisation und seinem Umfeld, steigen die Chancen, dass Sie nicht nur die Symptome fehlender Aufmerksamkeit bekämpfen, sondern deren ursächliche Probleme lösen. Das Rezept dazu ist einfach: Machen Sie Ihre Zielgruppen zu Dialoggruppen!

«Tue Gutes und sprich darüber!» Auf der PR-Maxime der 50-er Jahre basieren auch heute noch die meisten Kommunikationsaktivitäten von Non-Profit-Organisationen. Immer seltener wird damit aber eine Wirkung erzielt. Die Pressekonferenz wird nicht besucht, Medienbulletins nicht abgedruckt, die neue Website kaum angeklickt, die Vereinszeitung selten gelesen, Spendenbriefe nicht honoriert oder das grosse Fest zum Vereinsjubiläum schlecht besucht. Ratlos wird in der Folge versucht, die Form der Kommunikation mit moderner Grafik zu verbessern oder in unzähligen ehrenamtlichen Stunden die Quantität mit einer Art ‚PR-Aktionitis‘ zu erhöhen. Die erwünschte Wirkung bleibt trotzdem oft aus. Alter Wein in neuen Schläuchen löst das Problem nicht. Die Massnahmen gehen im weiten Meer des Informationsüberflusses unter.

Kommunikation ist mehr als sprechen. Die Kommunikationsfähigkeit einer Organisation ist die Basis ihrer Existenz und die Grundlage für Entwicklung, Erneuerung und Anpassung an ein sich stetig veränderndes Umfeld. Am besten kommuniziert es sich darum mit den Ohren. Wer zuhört und versteht, erkennt gesellschaftliche Veränderungen und ist in der Lage, darauf mit relevanten Dienstleistungen und Botschaften zu reagieren. Wer hingegen Kommunikation als einseitiges Senden von Appellen und Klagen einsetzt, spricht an den Interessen seiner «Empfänger» vorbei und wird ignoriert. Gute Kommunikation beinhaltet gegenseitige Verständigung, aus der sich Verständnis und schliesslich Vertrauen entwickelt. PR ist nicht Gratis-Werbung und auch kein Megaphon, sondern ein subtiles Beziehungspflege-Tool, das zwischen einer Organisation und ihrem Umfeld vermittelt.

Aufmerksamkeit ist das knappe Gut unserer «Zuvielisation». Im Alltag werden wir mit einer steigenden Menge von Informationen eingedeckt. Werbung, SMS, E-Mail, Zeitungen, Radio, TV etc. schwirren ständig um unsere Köpfe und wollen unsere Beachtung. Überleben kann in dieser Flut nur, wer die Kunst der selektiven Wahrnehmung

beherrscht und die verschiedenen Botschaften schnell filtern und ignorieren kann. Bleibt eine Botschaft an einem dieser Filter hängen, so wird sie nicht wahrgenommen. Egal, ob die Botschaft für einen guten Zweck gewesen wäre oder nicht. Wer will, dass seine Botschaften ankommen, sollte daher die Filter seiner Dialoggruppe kennen. Wenn Sie Ihre Kunden verstehen und entsprechend ihrer Bedürfnisse informieren, werden diese auch Sie verstehen und Ihnen die nötige Aufmerksamkeit schenken.

Gute Kommunikation ist einfach. Es geht nämlich ganz banal darum, dass jemand etwas zu sagen hat, dies in eine Botschaft packt, über die geeigneten Kanäle zum Empfänger übermittelt und aufgrund des Feedbacks prüft, ob die Botschaft auch richtig verstanden wurde. Die Frage ist also: Wer sagt was, zu wem, in welcher Art und über welchen Kanal? Und darin besteht auch schon die ganze Kunst und die entscheidenden Fragen, die Sie sich in einem Kommunikationsprozess stellen müssen:

1. Wer ist Ihre Organisation, wie Ihre Identität, was Ihre Einzigartigkeit?
2. Was ist Ihre Botschaft, Ihre Inhalte, Ihre Werte?
3. Wer sind Ihre Empfänger? Welche Eigenarten und Bedürfnisse haben diese?
4. Welcher Ton, welche Sprache, welche Bilder versteht der Empfänger?
5. Über welchen Kanal erreichen Sie den Empfänger?

Zum Erfolg wird das Ganze, wenn die Beantwortung dieser Fragen zu Prägnanz und Einfachheit führt:

- Je klarer das Image und die Position Ihrer Organisation, je aussagekräftiger sind Sie als Absender.
- Je einfacher die Botschaft, desto grösser ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie hängen bleibt.
- An mehr als drei Botschaften kann sich kaum jemand erinnern.
- Je genauer Sie die Zielgruppe definieren, desto bedürfnisgerechter und individueller können Sie diese ansprechen.

In der Kommunikation ist es heute so, dass weniger mehr ist. Es geht um Qualität statt Quantität und es geht darum, effektiver und effizienter zu werden. Denn wir alle haben genug von Informationen, die wir nicht bestellt haben und Sitzungen, die es nicht braucht oder Events, die uns langweilen. Kunden sind keine anonyme Masse und freuen sich über Aufmerksamkeit. Sorgen Sie für Gespräche! Suchen Sie den Dialog!

Christian Zwinggi, eidg. dipl. PR-Berater, Gesellschafter der Gerber&Zwinggi GmbH für Innovation und Kommunikation: [www.g-z.ch](http://www.g-z.ch).

### Die 4 Ebenen eines Kommunikationskonzeptes:

**1. Analyse**  
**Auftrag:** Wo liegt das Problem?  
**Absender:** Wie ist die Vision und das Leitbild der Organisation?  
**Image:** Welche Identität, Werte, Marken hat die Organisation?  
**Umfeld:** Wie ist das interne & externe Umfeld der Organisation?  
**Trends:** Welche Entwicklungen gibt es in Wirtschaft, Gesellschaft und Politik?

**2. Strategie**  
**Ziele:** Was soll erreicht werden?  
**Dialoggruppen:** Wer soll intern und extern erreicht werden?  
**Botschaften:** Was ist der inhaltlicher Kern?  
**Strategie:** Mit welchem Kräfteinsatz kommen wir zum Ziel?

**3. Umsetzung**  
**Massnahmen:** Was ist für wen zu tun?  
**Tonalität:** Mit welcher Bild- und Textsprache treten wir auf?  
**Planung:** Wer macht was wann und mit welchem Budget?

**4. Evaluation**  
Ziel erreicht?  
Budget eingehalten?  
Botschaft angekommen?  
Verbesserungsvorschläge für die nächste Aktion?

## KIOSK

### Projektwettbewerb 2003

Die Römisch-katholische Körperschaft des Kantons Zürich nimmt zwei Jubiläen – 40 Jahre Körperschaft, 20 Jahre Synode – zum Anlass, maximal drei gemeinnützige Projekte mit insgesamt 100'000 Franken im Kanton Zürich zu unterstützen. Der Projektbeitrag will in erster Linie innovative Angebote aufbauen und umsetzen helfen oder die Neuausrichtung bereits laufender Projekte unterstützen und muss benachteiligten Menschen im Kanton Zürich zugute kommen. Informationen dazu bei: Aschi Rutz Informationsbeauftragter Zentralkommission Tel. 01 266 12 32 [aschi.rutz@zh.kath.ch](mailto:aschi.rutz@zh.kath.ch) [www.zh.kath.ch](http://www.zh.kath.ch)

## FRAGE & ANTWORT

Für die GV muss ein Jahresbericht erstellt werden. Gibt es eine Vorschrift betreffend Länge bzw. Inhalt?

Der Jahresbericht hat den Zweck, die Mitglieder über die wichtigen Ereignisse des Geschäftsjahres zu orientieren. Es gibt keine Mengenvorschrift. Aber der Inhalt ist definiert durch den Zweck: Die Mitglieder sollen entscheiden können, ob der Vorstand die Geschäfte des Vereins im Sinne des Zweckes wahrnimmt. Er dient als Grundlage für die Décharge-Erteilung (Entlastung) und muss entsprechend verfasst sein: Schwerpunkte der Tätigkeit abbilden, Auskunft geben über die Zielerreichung, über wichtige personelle Wechsel, über die Zusammenarbeit mit anderen Organisationen etc. Nicht zuletzt bildet der Jahresbericht auch die Grundlage für die Wiederwahl des Vorstandes: War er aktiv zugunsten des Vereins oder nicht? Der Jahresbericht ist also mehr als nur eine mühsame Pflicht, er hat den Charakter eines Rechenschaftsberichts und ist entsprechend ernst zu nehmen.

Valentina Baviera, Zürich, lic. iur. Rechtsanwältin, Organisationsberaterin SAAP

Kann ein neuer Vorstand gewählt werden, wenn der alte Vorstand noch nicht entlastet ist?

1. Nach Genehmigung der Jahresrechnung erteilt die Vereinsversammlung dem amtierenden Vorstand Entlastung (Décharge). Diese bedeutet, dass ab dann nicht mehr der entlastete Vorstand für allfällige Schulden haftet, sondern der Verein gemäss den Statutenbestimmungen. Ein Entlastungsbeschluss ist zwar gesetzlich nicht vorgeschrieben, im Rahmen der Aufsichtspflicht der Vereinsversammlung nach Art. 65 Abs. 2 ZGB aber allgemein üblich und auch in den meisten Vereinsstatuten vorgesehen.
2. Falls die Vereinsstatuten keine anderslautenden Bestimmungen enthalten, ist die Neuwahl des Vorstandes auch ohne Entlastung der zurückgetretenen Vorgänger möglich. Der frühere Vorstand ist nicht mehr im Amt. Allfällige Schadenersatzforderungen können indessen auf zivilrechtlichem Weg auch gegenüber einem zurückgetretenen Vorstand geltend gemacht werden.
3. Im Interesse einer vernünftigen Fortsetzung der Vereinstätigkeit empfiehlt es sich, allfällige Schadenersatzansprüche gegenüber den zurückgetretenen Vorstandsmitgliedern rasch und fristgerecht geltend zu machen, damit die Haftungsfrage geklärt ist.

Sylvia Staub, Zürich, Dr. iur