



**Konzept
« Zukunft - La Salle »**

Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung	3
2. Ausgangslage.....	5
3. Methodik.....	5
4. Strategieentwicklung.....	6
4.1 Strategische Ausgangslage.....	6
4.2 Umfeldanalyse.....	6
4.3 Vereinsanalyse (Stärken/Schwächen).....	6
4.4 Strategische Analyse (Chancen/Gefahren).....	6
4.5 Stärken/Schwächen – Chancen/Gefahren Analyse (SWOT)	7
5. Leitbild/Vision.....	7
6. Strategie.....	8
6.1 Leitidee	8
6.2 Nutzenpotential	8
6.3 Multiplikation	8
6.4 Strategische Erfolgspositionen (SEP).....	8
6.5 Leistungsprioritäten	8
7. Konzepte zur Realisierung.....	9
7.1 Beschaffung/Fundraising.....	9
7.2 Produkte/Märkte	11
7.3 Marketing/Kommunikation	12
7.4 Informatik/Homepage.....	16
7.5 Führung/Organisation	17
7.6 Finanzen	18
8. Ziele.....	20
8.1 Operative Ziele.....	20
8.2 Strategische Ziele	20
9. Umsetzung	21
10. Zeitplanung.....	22
Anhang.....	23
A Glossar.....	23
B Pflichtenheft Investitionen	25

1. Zusammenfassung

Der Vorstand des Ehemaligenvereins hat der Generalversammlung die Absicht unterbreitet, ein Konzept zur Bewältigung der Herausforderungen der Zukunft anzugehen. Die Generalversammlung hat den Vorstand einstimmig mit der Erarbeitung eines Zukunftskonzeptes beauftragt. Initiiert wurde das Konzept durch verschiedene sich verändernde Rahmenbedingungen für den Ehemaligenverein. Das Konzept soll eine Antwort geben, wie der Ehemaligenverein die Zukunft gestalten will um so den Fortbestand zu sichern und den Sinn und Zweck des Vereins praktisch umsetzen zu können. Während mehrerer Workshops hat der Vorstand die vorliegende Strategie erarbeitet. Die Strategie wird am 23. September 2006 an der Generalversammlung des Ehemaligenvereins zur Abstimmung unterbreitet.

Der Vorstand hat die Ausgangslage genau analysiert und dabei kritisch festgestellt, dass der Ehemaligenverein primär die Vergangenheit verwaltet, kein typischer Verein und verhältnismässig organisiert ist. Die Philosophie wurde vom ILS übernommen. In der Analyse wurden der grosse Mitgliederschwund und der Kontakt zu den Frères genannt. Ebenso stellte der Vorstand fest, dass viele Organisationen um die Gunst der Spender werben. Die Analyse brachte Stärken wie die treue Mitgliederbasis der Ehemaligen oder die Transparenz des Vereines, aber auch Schwächen wie die personellen Ressourcen, den geringen Bekanntheitsgrad oder den unvorteilhaften Namen des Vereins zu tage. Nebst der rückwärtsgerichteten Betrachtung wurden in der vorwärtsgerichteten Betrachtung Chancen und Gefahren ermittelt. Einige unsere zentralen Chancen sind konzeptionelle Freiheiten, über 4'000 Ehemalige oder das Organ Face à la vie. Als grösste Gefahr wurde die geringe Diversifikation der Aktivitäten, die hohe emotionale Bindung oder den möglichen Verlust einer Zielgruppe gesehen. Die kritische Auseinandersetzung mit der Vergangenheit und der Zukunft veranlasste uns, folgendes Leitbild zu erstellen:

- Wir sind die Organisation der ehemaligen SchülerInnen und Freunde des Institut La Salle in Neuchâtel.
- Wir arbeiten als Non-Profit-Organisation ehrenamtlich und sind politisch neutral.
- Wir sind finanziert durch unsere treue Basis an Mitgliedern, Gönnerinnen und Gönnern sowie engagierte Freunde aus der ganzen Schweiz.
- Unser Mitteleinsatz erfolgt zweckgebunden und angepasst.
- Unser Schwergewicht legen wir auf einen effizienten und gezielten Mitteleinsatz zugunsten der Ausbildung und Entwicklung bedürftiger Kinder und junger Erwachsener.
- Das Schwergewicht unseres Engagements liegt in der Schweiz.

Mit unserer Leitidee **Für die Kinder – für die Zukunft** wollen wir Emotionen bei unseren Zielgruppen wecken. Unsere Kommunikation und die Mitgliederwerbung „Mund zu Mund“ wollen wir fördern. Als Erfolgspositionen sehen wir unsere Fähigkeiten, die zu unterstützenden Bedürftigen und die Zielgruppen zur Mittelbeschaffung optimal auszuwählen sowie rasch und unkompliziert zu helfen. Unsere Leistungsprioritäten zeigen sich in der Verwendung der verfügbaren Mittel. Die Verwendung der Mittel soll zu mindestens $\frac{3}{4}$ im Inland und zu maximal $\frac{1}{4}$ im Ausland erfolgen. Die Investitionen gehen in Entwicklung und Bildung von Kindern und jungen Erwachsenen. Das finanzielle Engagement ist zielgerichtet für die der Ausbildung und Entwicklung sowie Infrastrukturprojekte zugunsten Kinder und junger Erwachsener.

Zur Umsetzung des Leitbildes bzw. der Strategie erfolgt in einem ersten Schritt mit der Schaffung von geeigneten Werkzeugen aus dem Marketing. Die ZEWO-Zertifizierung und eine neue Namensgebung sind zentrale Elemente für das neue Erscheinungsbild des Vereins. Zum neuen Erscheinungsbild trägt ein professionell entwickelter, neuer Auftritt nach aussen massgeblich bei. Der neue Auftritt findet sich in Flyer, der Homepage und im neu gestalteten Face à la vie wieder. Im zweiten Schritt wird eine aktives Spendenbeschaffung betrieben. Dies soll mit Directmailings und –kontakte durch Vorstandsmitglieder bei Privatpersonen, der Privatwirtschaft aber auch bei Stiftungen und religiösen Institutionen erfolgen. Umrahmt werden unsere Aktivitäten mit Kooperationen für Spendenein- und ausgaben sowie der Beschaffung von Adressen von Bedürftigen. Die Realisierung des Konzeptes soll mit der Aufsto-

ckung des Vorstandes durch zwei bis drei aktive Ehemalige mit speziellen Kenntnissen vorangetrieben werden. Die direkten Kosten der Umsetzung belaufen sich für den Verein einmalig auf ca. CHF 34'000.-- wobei auf personeller Ebene, wie in Vergangenheit, ehrenamtlich gearbeitet wird.

Das Ziel des erarbeiteten Konzeptes ist, den Erhalt unseres Ehemaligenvereins längerfristig zu sichern und unseren Mitgliedern neuen Spirit zum Engagement zu vermitteln, ganz im Sinn und Geist von La Salle. Der Vorstand ist überzeugt, mit dem Konzept dem Verein eine Chance zu bieten und ihn zu neuem Leben zu erwecken. Die Alternative zum Konzept wäre eine kontinuierliche Erodierung des Vereins mit der mittelfristigen Aufgabe der Aktivitäten.

Die Umsetzung des Konzeptes wird dem Vorstand des Ehemaligenvereins vieles Abverlangen. Darum sind wir auch auf deine Unterstützung angewiesen und ersuchen dich hiermit, dich aktiv am Erneuerungsprozess des Ehemaligenvereins zu beteiligen. Mit einem Engagement durch aktive Mithilfe am Konzept oder einer Spende kann jeder Ehemalige zum Erhalt des Vereines beitragen.

2. Ausgangslage

Am 24. September 2005 hat der Vorstand des Ehemaligenvereins der Generalversammlung die Absicht unterbreitet, ein Konzept zur Bewältigung der Herausforderungen der Zukunft anzugehen. Die Generalversammlung hat den Vorstand einstimmig mit der Erarbeitung eines Zukunftskonzeptes beauftragt.

Das im Jahr 2006 erarbeitete Konzept soll an der nächsten Generalversammlung präsentiert und verabschiedet werden.

Initiiert wurde das Konzept durch verschiedene sich verändernde Rahmenbedingungen für den Ehemaligenverein. So kämpft der Ehemaligenverein seit längerem mit einem Mitgliederschwund welcher durch das Ausbleiben von neuen Mitgliedern aus dem Institut verstärkt wird. Die Finanzlage des Vereins wird durch den Abgang der Mitglieder entschieden beeinflusst. Um die Aktivitäten des Vereins längerfristig zu sichern, bedarf es einer angepassten Reaktion. Eingeleitet wurde die Reaktion am 23. November 2005 mit der Vertragsunterzeichnung zum Zusammenschluss der Caisse des pauvres der ASFEC und der Kasse des Ehemaligenvereins. Damit wurde der Grundstein gelegt, um offensiv die Herausforderungen der Zukunft für den Verein anzupacken.

Das vorliegende Konzept soll eine Antwort geben, wie der Ehemaligenverein die Zukunft aktiv gestalten will um so einerseits den Fortbestand langfristig zu sichern und andererseits den Sinn und Zweck des Vereins praktisch umsetzen zu können.

3. Methodik

Im Rahmen eines Workshops hat der Vorstand die zu wählende Strategie definiert. Dabei wurden die Ausgangslage und das Umfeld des Vereins beurteilt und entsprechende Schlussfolgerungen festgehalten. Mit der Vereinsanalyse wurde versucht, die eigenen Stärken und Schwächen festzuhalten. Die genaue Abklärung von Chancen und Gefahren für den Verein wurden in der strategischen Analyse bestimmt.

Das Zusammenführen der Chancen/Gefahren und der Stärken/Schwächen ergaben die ersten Leitideen bzw. die Grundstrategien für den Verein. Daraus wurde das Leitbild/Vision des Vereins abgeleitet. Das Leitbild bzw. die Vision dient den Vereinsmitglieder und der Öffentlichkeit dazu, die Ausrichtung des Vereins zu erkennen und sich mit dem Verein zu identifizieren.

Dem Leitbild/Vision folgt die Entwicklung der Strategie. Die Strategie sowie die daraus resultierenden konkreten Konzepte werden nur bedingt veröffentlicht. Sie dienen dem Vorstand zur Erarbeitung bzw. Umsetzung der Konzepte und um die gefassten Ziele in der Vision bzw. der Strategie zu erreichen.

4. Strategieentwicklung

4.1 Strategische Ausgangslage

- Wir sind kein „Typischer“ Verein mit entsprechenden Vereinsaktivitäten
- Wir sind eher eine Stiftung
- Wir betrachten uns als Büro oder Verwalter der Vergangenheit
- Die Weihnachtsaktion steht für uns im Fokus
- Unsere Organisation ist verhältnismässig
- Wir haben die Philosophie des ILS übernommen
 - Wir leiten uns nach dem Grundgedanken von La Salle
 - Der christliche Grundgedanken ist stark verwurzelt

4.2 Umfeldanalyse

- Wir verzeichnen einen grösseren Mitgliederschwund
 - Wir haben viele passive Mitglieder
 - Mitgliederwerbung ist nicht möglich da ILS geschlossen
- Es gibt viele wohltätige Organisationen
 - Die Konkurrenz ist sehr professionell und vielfältig
 - Es findet eine Info-Flut von Spendenjägern statt
- Der Kontakt mit den Frères ist für Mitglieder wie Nicht-Mitglieder wichtig
- Geld ist vorhanden
 - An das Gewissen der Leute kann appelliert werden
 - Geld wird lieber für Fun denn für Spenden ausgegeben
- Bedürftige gibt es vielerorts
 - Weihnachtsaktion zeigt Bedürfnisse
 - Schere zwischen Arm und Reich geht auf
 - Zielgruppen für Spenden sind umfangreich

4.3 Vereinsanalyse (Stärken/Schwächen)

Stärken

- Ehemalige
 - Basistreue
 - Emotionale Bindung
 - Vertrauen
- Fokus auf das Kerngeschäft
- Spenden kommen gezielt auf unsere Aktionen
- Transparenz des Vereins
 - Face à la Vie
 - Homepage
- Mund zu Mund Propaganda ist gross

Schwächen

- Personelle Ressourcen
 - Damit ergibt sich ein kleiner Vorstand
 - Damit reduziert sich der Mittelzufluss
- Bekanntheitsgrad des Vereins
- Name des Vereins
- Vereinsaktivitäten werden nicht gewünscht

4.4 Strategische Analyse (Chancen/Gefahren)

Chancen

- Konzeptionelle Freiheiten
- Primarschule Maladière
- 4'000 Ehemalige
- Adressakquisition über Face à la vie
- Projekte für neue Mitgl./Spender eher im Ausl.
- Projekte für alte Mitgl./Spender eher im Inland
- Fundraising bei Zielgruppen
- Zusätzliche Aktivitäten unter dem Jahr

Gefahren

- Keine Diversifikationen der Aktivitäten
- Hohe emotionale Bindung
- Verlust der Zielgruppe (Mitglieder)
- Selbstüberschätzung

4.5 Stärken/Schwächen – Chancen/Gefahren Analyse (SWOT)

	Chancen	Gefahren
	<ul style="list-style-type: none"> - Fundraising bei Zielgruppen - Projekte im In- und Ausland - Ehemalige - Konzeptionelle Freiheiten 	<ul style="list-style-type: none"> - Emotionale Bindung - Selbstüberschätzung - Verlust Zielgruppe - Keine Diversifikation - Konfessionsgebunden
Stärken	<ul style="list-style-type: none"> - Konzentration auf Ehemalige - Gezielte Ansprache Externer (Konkrete Inhalte) - Glaubhaftigkeit unterstreichen 	<ul style="list-style-type: none"> - Identifikation und Sensibilisierung mit dem Verein stärken durch neue Projekte
<ul style="list-style-type: none"> - Hohe Transparenz - Ehemalige/Treue - Kerngeschäft - Gezielte Spenden 		
Schwächen	<ul style="list-style-type: none"> - Erweiterte Zielgruppe definieren - Vermarktung der Projekte steigern 	<ul style="list-style-type: none"> - Behutsame Veränderungen, realistisch bleiben - Öffnung gegen Aussen - Gezielter Mitteleinsatz
<ul style="list-style-type: none"> - Tiefer Bekanntheitsgrad - Mitgliederschwund - Abnahme Finanzmittel 		

5. Leitbild/Vision

Wir sind die Organisation der ehemaligen SchülerInnen und FreundInnen des Institut La Salle in Neuchâtel.

Wir arbeiten als Non-Profit-Organisation ehrenamtlich und sind politisch neutral.

Wir sind finanziert durch unsere treue Basis an Mitgliedern, Gönnerinnen und Gönnern sowie engagierte Freunde aus der ganzen Schweiz.

Unser Mitteleinsatz erfolgt zweckgebunden und angepasst.

Unser Schwergewicht legen wir auf einen effizienten und gezielten Mitteleinsatz zugunsten der Entwicklung und Bildung bedürftiger Kinder und junger Erwachsener.

Das Schwergewicht unseres Engagements liegt in der Schweiz.

6. Strategie

6.1 Leitidee

- Für die Kinder – für die Zukunft

6.2 Nutzenpotential

- Wir wollen das emotionale Potential erschliessen

6.3 Multiplikation

- Kommunikation/Marketing
- Mitglieder – Mund zu Mund Propaganda

6.4 Strategische Erfolgspositionen (SEP)

- Fähigkeit, die Auswahl der zu unterstützenden optimal umsetzen
- Fähigkeit, die Zielgruppen optimal auszuwählen
- Fähigkeit, rasch und unkompliziert zu helfen

6.5 Leistungsprioritäten

- Finanzen:
 - mindestens Inlandinvestment 75%
 - maximal Auslandinvestment 25%
- Segmente
 - Menschen: Kinder und junge Erwachsene in Ausbildung und Entwicklung
 - Projekte: Infrastruktur zugunsten Kinder und junger Erwachsener

7. Konzepte zur Realisierung

7.1 Beschaffung/Fundraising

7.1.1. Ausgangslage (Ist-Situation / Analyse)

Durch die aktiv erlebte Mitarbeit bei der Weihnachtsaktion im Internat besteht eine emotionale Bindung, welche durch die ehemaligen Schüler mit Spenden honoriert wird. Der Verein ist bei Personen, welche nicht im Internat waren praktisch unbekannt. Die Schliessung des Internats verschärft dies zusätzlich. Bis heute erfolgte kein aktives Fundraising.

7.1.2 Grundsätze

Kurz-, mittel- und langfristige Sicherung der Einnahmen durch gezielte potentielle Spender-Ansprache. Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben und der moralischen und ethischen Aspekte.

7.1.3. Verhalten der Konkurrenz

Im Sozialen Bereich gibt es eine Fülle von Organisationen, die aus verschiedenen Motiven unterschiedlich karitative Zwecke verfolgen: Unterstützung von Armen, Obdachlosen, Familien, Kindern und Jugendlichen, Frauen, Senioren, Süchtigen und Suchtgefährdeten, Gefangenen, Gewaltopfern, Behinderten, Kranken, Menschen aus Randregionen, Homosexuellen, Flüchtlingen und anderen. In der Schweiz sind insbesondere die folgenden Organisationen im Sozialen Bereich (Soziale Unterstützung für Kinder) tätig:

Blaues Kreuz	Solidarité sans frontières
Caritas	ASED (Association pour le Soutien de l'Enfance en Detresse)
Pestalozzi-Stiftung	SOS Kinderdorf
Pro Infirmis	Unicef
Pro Juventute	Terre des Hommes
HEKS	Aladdin Stiftung
Schweizer Berghilfe	

Im Schweizer Markt herrscht eine aggressive Direct-Mail Pull-Strategie. (Schreiben / Zeitungsbeilage / Plakate)

7.1.4. Beschreibung der Konzeption

Definition und Beschaffung von neuen zusätzlichen, ergänzenden Kanälen / Kunden-Daten, zur Auffrischung des aussterbenden heutigen Kundensegments.

Im Fundraising werden folgende Gebermärkte angesprochen:

- Privatpersonen
- Privatwirtschaft
- Stiftungen
- Kirchliche Stellen
- Staatliche Stellen

Mögliche methodische Vorgehensweisen zur Erhöhung der Spenden-Einnahmen durch breite Abstützung im Markt sind:

- Analyse: Recherche der möglichen Geber und Gönner (Twixtel / Internet / prof. Adress-Vermittler)
- Kontaktarbeit via Telefon, Besuch und Einladung zu Veranstaltungen
- Persönliche Beziehungsarbeit (Arbeit / Verein)
- Legatsuche für testamentarische Verfügungen über Mittelzufluss
- „Wanderprediger“ (aktive Präsentation bei möglichen Zielgruppen)
- Inserate in Printmedien (z. B. Tierwelt, Migros-Magazin)

7.1.5. Massnahmen zur Realisierung

7.1.5.1 Privatpersonen

- Verwendung bestehende Adressen und aktive Beziehungspflege über Mitglieder / Vorstand

- Direkte Adressierung an definierte Zielgruppen (z. B. Aerzte / Anwälte / Architekten)
- Verteilung / Anschrift Arztpraxis mit Bitte, beiliegende Face à la vie im Wartezimmer aufzulegen

7.1.5.2 Privatwirtschaft

- Inserate, insbesondere für Artikel des täglichen Bedarfs, nicht Luxusartikel, im Face à la vie (Migros, etc.)
- Spendenaufruf
- Sponsoring
- Berichte über ILS / Weihnachtsaktion / Projekte in Firmen-Hauszeitung von Ehemaligen (z. B. ABB)

7.1.5.3 Stiftungen

- Spendenaufruf
- Persönliche Beziehungspflege

7.1.5.4 Staatliche Stellen

- Subventionen

7.1.6. Kooperationen

7.1.6.1 Kooperationen Spendeneinnahmen

- Schweizer Berghilfe (Link auf HP, Erwähnung in Prospekten / fixe Abgabe)
- Mitversand von Flyer ILS mit Unterlagen von Verbänden / Firmen (z. B. veb.ch)
- Eintrag auf www.spendenspiegel.ch
- Mitgliedschaft Schweizerischer Fundraising-Verband
- Diverse Einträge im Internet (Aktivierung von Suchfunktionen)
- Adressen via Kirch-Berggemeinden (potentielle Spender als Gegenleistung für geleistete Unterstützungen)

7.1.6.2 Kooperationen Spendenausgaben

- Über bekannte, vertrauenswürdige Kontaktpersonen im In- / Ausland
- Über liierte Organisationen

7.1.7. Zielformulierung

- Sicherstellung der Vereins-Fortführung trotz anhaltendem Mitgliederschwund
- Steigerung der Spendeneinnahmen und Adressdaten trotz zusätzlichen Marketingkosten

7.1.8. Aufträge

- Erarbeitung eines ausführlichen Marketingkonzeptes und entsprechenden Marketing-Werkzeugen
- Beschaffung der Adressen potentieller Spender gemäss Punkt 5
- Erarbeitung eines entsprechenden Budgets

7.1.9. Zeitlicher Ablauf

- Abstimmung der Einzelkonzepte mit Gesamtkonzept und entsprechender Terminierung

7.1.10. Risiken des Konzeptes und besondere Bemerkungen

- Verzettelung durch Konzentration auf zu viele potentielle Zielgruppen.
- Fehlendes / zu geringes Budget für Umsetzung
- Zu wenig potentielle Spender werden gefunden, respektive können zum Spenden motiviert werden
- Fehlender / zu geringer ROI (Return on Investment)

7.2 Produkte/Märkte

7.2.1. Ausgangslage

- Mittelverwendung anhand der strategischen Vorgaben.
- Mindestens $\frac{3}{4}$ im Inland
- Maximal $\frac{1}{4}$ im Ausland
- Investitionen in Entwicklung und Bildung von Kinder und jungen Erwachsenen
- Zielgerichtete Investitionen in Kinder in Aus- und Weiterbildung und Infrastrukturprojekte zugunsten Kinder

7.2.2. Grundsätze

- Das Konzept darf nicht von der Grundstrategie abweichen
- Klar abgegrenzte und definierbare Investitionen bezogen auf Mittel und Zweck
- Kontrollierbare Investitionen welche mindestens mit Stichproben oder über Partner kontrolliert werden können
- Keine Höchstgrenzen pro Projektbeitrag - der Beitrag richtet sich nach der Massnahme und in Absprache mit dem Vorstand
- Keine Naturalien bzw. nur in sinnvollen Ausnahmefällen nach einem Entscheid des Vorstandes

7.2.3. Verhalten der Konkurrenz

Die Konkurrenz ist grundsätzlich in den folgenden vier Bereichen aktiv:

- Investitionen in Programme (kontinuierliche Unterstützung wenn bestimmte Kriterien erfüllt sind / z.B. Paraplegikerbeitrag wenn Gönner)
- Investitionen in indirekte Massnahmen (Bildung und Beratung / z.B. Missionare)
- Investitionen in direkte Massnahmen (Verbesserung der Ausgangslage – kurzfristig / z.B. Schulhausbau)
- Investitionen in Selbsthilfemassnahmen bzw. Hilfe zur Selbsthilfe (Verbesserung der Ausgangslage – langfristig / z.B. Saatgutlieferungen)

Die Mittel und Instrumente sind sehr vielfältig. Auch die Ziele der Förderungen und Unterstützungen sind sehr verschieden und nicht generell festzuhalten.

7.2.4. Beschreibung der Konzeption

- Investitionen in direkte Massnahmen da diese gut kontrollierbar sind
- Investitionen in Massnahmen zur Selbsthilfe da damit ein längerfristig positiver Effekt für Kinder in Ausbildung erreicht werden kann
- Festhalten und ausbauen der bewährten Weihnachtsaktion da dies die Haupttätigkeit des Vereins ist
- Gezielte Unterstützungen von im Ausland tätigen Personen/Institutionen welche dem Ehemaligenverein und den Mitgliedern vertraut sind. Damit kann direkt und mit kleinsten Transaktionskostenverlusten eine maximale Hilfe erreicht werden.

7.2.5. Massnahmen zur Realisierung

- Akquisition von weiteren Adressen für die Weihnachtsaktion durch Kontaktaufnahme/Kooperationen mit Personen/Institutionen welche Familien mit entsprechenden Bedürfnissen kennen.
- Informationsbeschaffung bei Partnern im In – und Ausland
- Investitionen werden nur anhand der Investitionskriterien getätigt (vgl. Ziele)

7.2.6. Kooperationen

Mit den folgenden Personen/Institutionen können Kooperationen eingegangen werden:

- ASM Madagaskar
- ASFEC
- Klöster in den Berggemeinden
- Pfarrei-Gemeinden der Bergkantone

7.2.7. Zielformulierung

Die Ziele sollen eine transparente und plausible Definition der Kriterien von den zu vergebenen Investitionen sowie der Mittel und Wege zur Zielerreichung darstellen. Diese Kriterien entsprechen folgenden Zielen:

- Jede Investition muss dem Leitbild des Vereins entsprechen
- Keine Inlandinvestition ohne persönliche Begleitung/Kontrolle inklusive eines Kurzrapportes nach Abschluss der erfolgten Aktion durch ein Vorstandmitglied
- Keine Inlandinvestition ohne schriftliche Rückmeldung des Begünstigten zur Zielkontrolle *exklusiv* Weihnachtsaktion und Kleinbezüge der Frères
- Keine Auslandsinvestition ohne persönliche Begleitung/Kontrolle inklusive eines Kurzrapportes nach Abschluss der erfolgten Aktion durch ein Vorstandmitglied
- Keine Auslandsinvestition ohne schriftliche Rückmeldung des Begünstigten zur Zielkontrolle (z.B. fortlaufende Baudokumentation o.ä.)
- Investitionen nur an Begünstigte welche uns durch seriöse Quellen (Kooperationen) vermittelt worden sind
- Jede Investition *exklusiv* die Weihnachtsaktion wird vom Vorstand, in Ausnahmefällen per elektronischer Stellungnahme, verabschiedet.

7.2.8. Aufträge

- Adressen der Kooperationspartner eruiieren und ansprechen
- Aufstockung des Vorstandes
- Pflichtenheft Investitionen

7.2.9. Zeitlicher Ablauf

- Der zeitliche Ablauf erfolgt nach der Einbettung dieses Konzeptes in den Gesamtrahmen.

7.2.10. Risiken des Konzeptes und besondere Bemerkungen

- Der Umfang der Aufgaben kann einen Mangel an Ressourcen im personellen und finanziellen Bereich verursachen. Mit klarer Aufgabendefinition kann dieses Risiko vermindert werden.
- Nicht jedermann im Vorstand kann alle Aufgaben der verschiedenen Departemente wahrnehmen oder Ersatz leisten. Dieses Risiko kann mit Stellvertretung und Aufstockung des Vorstandes (1-2 Personen) vermindert werden.
- Der Verein wird nicht von Kooperationspartnern akzeptiert und damit können nicht genügend Kontakte für Investitionen beschafft werden
- Fehlinvestitionen, Mittel gehen an falsch eingeschätzte Zielgruppen, dieses Risiko kann mit geeigneten Kooperationspartnern gelöst werden.

7.3 Marketing/Kommunikation

7.3.0. Einleitung

Das definierte Ziel des Konzeptes ist es, den ROI bei einem Komplettumbau der Zielgruppe und einer parallel laufenden Bekanntheitsverbesserung beizubehalten.

7.3.1. Ausgangslage (Ist-Situation / Analyse)

Die bisher durchgeführten Marketingaktionen des Vereins beschränkten sich auf den Versand des „Face à la vie“. Dieses Medium wurde zum einen als Informationsträger über den Verein, zum anderen als Spendenaufruf-Tool verwendet. Die Homepage fristete bis anhin ein stilles, unauffälliges nicht sehr informatives Dasein. Trotz der geringen Aktivitäten kann der ROI als sehr erfreulich gewertet werden. Der einzig vorhandene USP, dass alle Mittel zu 100,00% den Bedürftigen zukommen, haben wir verloren. Dies geschah durch die Zusammenlegung der Caisse des pauvres und dem Vereinsvermögen. Der heutigen Institution fehlt gegenüber Fremden (Nicht Institutsschüler und Freunde) das Vertrauen, resp. die Zertifizierung. Wir sind von Neppern und Fallenstellern nicht zu unterscheiden, sobald der persönliche Bezug fehlt.

7.3.2 Grundsätze

Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben und der moralischen und ethischen Aspekte. Wahrung der Persönlichkeitsrechte und Anonymität der Beschenkten.

7.3.3. Verhalten der Konkurrenz

Die Konkurrenz ist riesig und höchst professionell organisiert. Hilfswerke und wohltätige Organisationen haben längst die Bedeutung und Grösse des Marktes erkannt und bearbeiten diesen nach allen Regeln der Kunst; das heisst höchst professionell und marktdurchdringend.

Um in diesem Markt bestehen zu können bedarf es einer hohen Bekanntheit, einer glaubwürdigen Reputation und einem einfachen und verständlichen Ziel.

Der Markt kann, auch wenn stark umkämpft, als friedlich und fair gewertet werden. Man verzichtet auf direkte Konfrontationen, da die Argumente zu schnell als Bumerang enden könnten; oder anders formuliert, alle sitzen im gleichen Boot.

7.3.4. Beschreibung der Konzeption

Dieses Konzept zeigt Marketing-Möglichkeiten auf, die einzeln oder gebündelt in Richtung gesetztes Ziel führen sollen. Das heisst mehr Geld von einer stark erweiterten Zielgruppe zu erhalten und die Bekanntheit der eigenen Organisation zu verstärken. Dies setzt jedoch die Bereitschaft voraus, einen hohen Teil der vorhandenen Mittel der Werbung zu gute kommen lassen, ohne eine klar abschätzbaren ROI vordefinieren zu können.

7.3.5. Massnahmen zur Realisierung

7.3.5.1 Markenführung

Mit den heutigen Mitteln können reine Image- oder bekanntheitssteigernde Massnahmen an eine breite, nicht definierte Öffentlichkeit, wie durch Plakate, Inserate, Flyer, Radiospots oder gar Sponsoring nicht finanziert und durchgeführt werden.

7.3.5.2 Basistools

Zertifizierung

Um die nötige Akzeptanz und Glaubwürdigkeit zu erhalten, bedarf es dem ZEWO-Zertifikat. Dabei gilt es die Kosten dem Nutzen gegenüberzustellen, da sich diese bei über 5'500 CHF bewegen.

Namensgebung

Nebst einem knackigen „Pay off“ muss auch der Name des Vereins geändert werden. Die heutige Bezeichnung ist für den kommerziellen Nutzen nicht geeignet. Der Name muss Professionalität und Vertrauen, sowie die Hilfsbereitschaft und die Kompetenz unterstreichen, ohne vom eigentlichen Kerngedanken abzulenken. Der Idee des „be part of it“ muss hohe Beachtung geschenkt werden. So könnte ein zukünftiger Name zum Beispiel das „La Salle-Projekt“ sein. Kurz, interessant, klar.

Flyer

Wir benötigen einen einfachen aber professionellen Flyer in dem der Verein und seine Absichten und Ziel klar umrissen sind. Dieser dient zum einen der Bekanntheitssteigerung und kann als Erstkontakt-Tool verwendet werden

Face à la vie

Die Gesamtkonzeption Face à la vie muss der neuen Zielgruppe und den neuen Bedürfnissen (Inserat) angepasst und mit dem neuen CD in Einklang gebracht werden. Anpassung der Auflage.

Internetauftritt

Die Homepage muss umgebaut werden und von der reinen Vereins-Page zum Portal für unsere Aktivitäten umgebaut werden. Hier ist der Verwendung der Spenden höchste Priorität einzuräumen.

Erreichbarkeit

Um Glaubwürdigkeit und Grösse zu erhalten muss eine Kontaktstelle eingerichtet werden, die spätestens binnen 24 Stunden Antworten liefern kann.

7.3.5.3 Fundraising durch Directmailings und Direktkontakt

- Eine einfache und kostengünstige Methode an neue Zielgruppen zu gelangen ist die Erueirung von potenten Geldgebern wie im Konzept Fundraising beschrieben. Dabei ist der Aufwandsfaktor aber nicht zu unterschätzen.

- Nebst der klaren Definition einer möglichen neuen Kundschaft, bedarf es der geeigneten Tools (Briefe, Spendenaufruf, Projektbeschriebe, Erfolgsstatistiken).

7.3.5.4 Privatpersonen

- Um weitere Privatpersonen für unsere Sache zu gewinnen, sind die bestehenden Mitglieder gefordert. Hier ist viel daran zu setzen, diese zu „Botschaftern“ unserer Sache zu machen. Das heisst, unsere Mitglieder werben direkt oder indirekt weitere Spender. Hierfür sind unorthodoxe Wege die wohl effizienteren. (Newsletter per Mail, Postkartenservice auf Homepage, Prospekt als PDF zum Selbstaussdruck, etc.)
- Eine weitere Möglichkeit besteht darin, Menschen in Wartezeiten (Wartezimmer beim Arzt, öffentlicher Verkehr, etc.) durch obgenannten Flyer mit unseren Zielen zu „infizieren“.

7.3.5.5 Privatwirtschaft

- Weitere Geldmittel können durch Inserate oder Bannerwerbung, insbesondere für Artikel des täglichen Bedarfs, (keine Luxusartikel), generiert werden. Hier handelt es sich aber um einen Spießrutenlauf zwischen Kommerz und Glaubwürdigkeit.
- Durch die Beziehungen in die eigene Firma und jener der Mitglieder darf nichts unversucht bleiben, Berichte über ILS / Weihnachtsaktion / Projekte in Firmen-Hauszeitung zu platzieren. Auch hierfür sind Artikel und Vorlagen ins Internet zur freien Verfügung zu stellen.

7.3.5.6 Stiftungen

- Durch gezielte Ansprache sind Stiftungen zu evaluieren und durch persönliche Beziehungspflege zu bearbeiten. Hier kann durch Intensivierung der Werbung nichts erhofft werden.

7.3.5.7 Staatliche Stellen

- Subventionen zu finden, gestaltet sich, wie die Stiftungen, schwierig und ist nur über viel und intensive Kontaktpflege möglich.

7.3.5.7 Religiöse Institutionen

- Durch gezielte Ansprache (Persönlich oder Schriftlich) an diese Institutionen sollen Opfergaben zugunsten des Vereins gesammelt werden.

7.3.6. Kooperationen

7.3.6.1 Kooperationen Spendeneinnahmen

- Kooperationen mit anderen Spendenorganisationen kommen nicht in Frage, da uns dadurch entweder Gelder entgehen oder wir verlieren an Profil.
- Kooperationen im Sinne von Mitversand (Huckepack) können und sollen genutzt werden. Hierbei gilt ein Augenmerk auf die Glaubwürdigkeit des Hauptversands zu legen. (z.B. veb.ch).
- Kooperationen im Bereich Internet (Querlinks) sind zu suchen um die Verkehr auf der Homepage zu steigern (Beispiele: www.spendenspiegel.ch / www.klassenfreunde.ch / Schweizer Fundraising-Verband, etc.) inkl. einer Optimierung der Suchfunktionen.

7.3.6.2 Kooperationen Spendenausgaben

Kooperationen kommen nur dort zu Stande, wo ein klarer verwertbarer Nutzen für den Verein resultiert. Kooperationen in der Spendenvergabe sind daher denkbar:

- über bekannte, vertrauenswürdige Kontaktpersonen im In- / Ausland
- über liierte Organisationen (Kirchen, etc.).

7.3.7. Zielformulierung

- Gezielte gewinnbringende Ansprache neuer Kanäle und Zielgruppen.
- Verminderung der Abwanderungen

7.3.8. Aufträge

- Umbenennung des Vereins gem. Pkt. 7.3.5.2
- Zewo-Zertifizierung gem Pkt. 7.3.5.2
- Erarbeitung und Produktion neue Drucksachen gem. Pkt. 7.3.5.2
- Erarbeitung eines geeigneten CI/CD
- Neukonzeption Internet und Findung geeigneter Links Pkt. 7.3.5.2
- Beschaffung der Adressen potentieller Spender gemäss Pkt. 7.3.5.3
- Freigabe eines entsprechenden Budgets

7.3.9. Zeitlicher Ablauf

- Abstimmung der Einzelkonzepte mit Gesamtkonzept und entsprechender Terminierung.

7.3.10. Risiken des Konzeptes und besondere Bemerkungen

- Verlust der bestehenden Mitglieder durch mangelnde Identifikation mit dem „neuen“ Verein
- Fehlendes / zu geringes Budget für die professionelle Umsetzung
- Ablehnung des Konzeptes an der GV
- Fehlender / zu geringer ROI (Return on Investment)

7.4 Informatik/Homepage

7.4.1. Ausgangslage

Die Homepage wird heute „nur“ zur kurzen Vorstellung des Vereins genutzt. Für Personen die noch keinen Bezug zum Verein haben, ist sie nicht interessant.

7.4.2. Grundsätze

Der Internetauftritt muss die Ziele des Vereins optimal unterstützen und interessierte Kreise umfassend über dessen Aktivitäten informieren. Der Internetauftritt muss dem CI/CD des Vereins entsprechen.

7.4.3. Verhalten der Konkurrenz

Auf den Internetseiten anderer Hilfswerke und wohltätiger Organisationen findet man eine Fülle von Informationen zu deren Aktivitäten. So ist es leicht nachvollziehbar, was mit einer allfälligen Spende geschehen wird.

7.4.4. Beschreibung der Konzeption

Um die Vereinsziele bestmöglich zu unterstützen, muss die Homepage auf folgende Fragen Antworten liefern können:

- Wer sind wir? (Portrait)
- Was wollen wir?
- Was haben wir schon erreicht? (Erfolgsgeschichten)
- Wie kann man unsere Sache unterstützen? (Spendenauftrag)
- Wie kann man uns erreichen? (Kontakt)

Besonderes Augenmerk muss auf eine gute Präsentation der Leistungen des Vereins gelegt werden. Nur so können neue Spender von den Stärken (Transparenz und Glaubhaftigkeit) dieser Organisation überzeugt werden.

7.4.5. Massnahmen zur Realisierung

Der Internetauftritt muss komplett überarbeitet und auf die neuen Ziele des Vereins ausgerichtet werden.

7.4.6. Kooperationen

Die Zusammenarbeit kann nur über den Austausch von Links stattfinden. Ein gemeinsamer Internetauftritt mit einer anderen Organisation würde die Ziele nicht unterstützen

7.4.7. Zielformulierung

- moderner, informativer Internetauftritt

7.4.8. Aufträge

- Gestaltung einer neuen Internetpräsenz
- Finden geeigneter Seiten für den Austausch von Links

7.4.9. Zeitlicher Ablauf

Sobald das Detailkonzept Marketing/Kommunikation erstellt wurde und die Neuausrichtung des Vereins durch die GV genehmigt wurde, muss die neue Homepage erarbeitet werden.

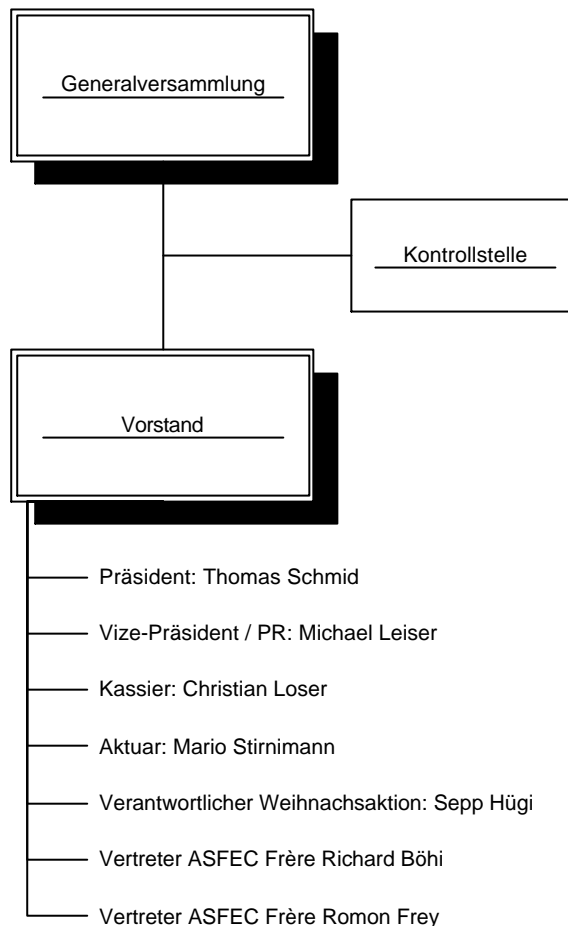
7.4.10. Risiken des Konzeptes

- Ablehnung des Konzeptes an der GV

7.5 Führung/Organisation

7.5.1. Ausgangslage (gemäss Grobkonzept bzw. Workshop)

Da es sich beim „Verein ehemaliger Schüler und Freunde des Institut La Salle“ bekanntlich um einen Verein handelt, sieht die Organisation wie folgt aus:



7.5.2. Grundsätze

Da zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht feststeht, wie sich der Verein entwickeln soll, ist es auch nicht möglich, zu definieren, wie die Organisation anzupassen ist, um die Ziele des Vereins bestmöglich zu unterstützen.

Wird jedoch an der Rechtsform (Verein) nichts geändert, bleibt die bestehende Organisation grundlegend unverändert.

Um jedoch den Erneuerungsprozess bewältigen zu können braucht der Vorstand weitere Unterstützung. Dies kann durch weitere Vorstandsmitglieder oder ehrenamtlich mitarbeitende Fachkräfte erfolgen. Die neuen „Mitarbeiter“ bringen vorzugsweise Erfahrung im Marketing/Design/Kommunikation mit.

Über das Einsetzen eines Sekretariates wird bei Bedarf entschieden. Vorrangig wird das Sekretariat ehrenamtlich geführt.

7.6 Finanzen

7.6.1. Ausgangslage

Bis Ende Jahr 2004 wurde nur jeweils ein Budget für den Verein ILS erstellt. Die Caisse des pauvres verfügte über kein eigenes Budget und wurde losgelöst vom Ehemaligenverein geführt. Anlässlich der GV im September 2005 wurde die Fusion des Ehemaligenvereins und der Caisse des pauvres rückwirkend per 1.1.2005 einstimmig beschlossen, weshalb für das Jahr 2005 erstmals ein gemeinsames Budget erstellt wurde.

Die wesentlichen Punkte im Budget sind:

Einnahmen: Spenden Weihnachtsaktion / Mitgliederbeiträge / Diverse Spenden

Ausgaben: Weihnachtsaktion / Projektfinanzierung / Zahlungen Dritte und Vierte Welt
Face à la vie / Porto

7.6.2. Grundsätze

Das Budget soll unter Berücksichtigung der anderen erstellten Konzepte aufzeigen was eine mögliche Neuausrichtung des Vereins an finanziellen Kosten verursachen kann. Je nach Entscheid des Vorstandes, respektive der GV sind jedoch extreme Schwankungen in den Werbekosten möglich, respektive zu erwarten.

7.6.3. Verhalten der Konkurrenz

Punkt 7.6.3 wird im Konzept „Finanzen / Budget“ nicht tangiert.

7.6.4. Beschreibung der Konzeption

Das Budget soll den Zusatz-Bedarf an finanziellen Mitteln für die Neuausrichtung aufzeigen. Nicht berücksichtigt werden die alten normal budgetierten Werte gemäss Punkt 1. Ebenfalls nicht berücksichtigt wird der nicht zu unterschätzende Personalbedarf der ehrenamtlich durch den Vorstand oder andere liierte Personen zu erbringen ist.

7.6.5. Massnahmen zur Realisierung

- Einbezug aller in den anderen Konzepten erwähnten und durch den Vorstand gutgeheissenen finanziellen Aufwandpositionen.
- Je nach Entscheid des Vorstandes, respektive der GV sind jedoch extreme Schwankungen in den Werbekosten möglich, respektive zu erwarten.

7.6.6. Kooperationen

- Punkt 7.6.6 wird im Konzept „Finanzen / Budget“ nicht tangiert.

7.6.7. Zielformulierung

Anhand der bereits aus den einzelnen Konzepten bekannten Punkte kann, je nach Entscheid des Vorstandes, respektive der GV folgendes Budget erstellt werden:

- Die Konzepte „Marketing / Kommunikation“ und „Informatik / Homepage“ zeigen die notwendigen Posten für die Neuausrichtung auf. Alle anderen Konzepte sind als Unterkategorie der beiden erwähnten Konzepte zu verstehen.
- Es handelt sich um grosszügige Schätzungen, welche nur nach genauerem Beschluss des weiteren Vorgehens und in gegenseitiger Abstimmung / Abklärungen angenähert werden können.

7.6.7.1 Marketing / Kommunikation

- ZEWO-Zertifizierung (Vorprüfung CHF 2'500.-- / Prüfung nach Aufw.)	CHF	5'500.00
- Namensgebung	CHF	7'500.00
- Flyer-Erstellung (Entwurf / Druck) – 30'000 Stk.	CHF	5'000.00
- Anpassung Homepage	CHF	pm
- Erstellung Schreiben / Face à la vie neue potentielle Spender (Aerzte / Anwälte) – 10'000 Stk.	CHF	9'000.00
- Fundraising	CHF	3'500.00
- Kooperationen	CHF	3'500.00

Provisorisches Marketing-Zusatz-Budget für die Neuausrichtung	CHF	34'000.00
		=====

Nicht enthalten in dieser Aufstellung sind allfällige Kosten für eine externe Beschaffung von Adressen potentieller Spender. Ebenfalls nicht erfasst sind die erhöhten wiederkehrenden Kosten wie zusätzliche Adressen und Porto, zusätzliche Drucksachen für erweiterbare potentielle Spender und ZEWO-Rezertifizierung.

7.6.7.2 Informatik / Homepage

- Ob und mit wie vielen Kosten hier zu rechnen ist, wird sich im entsprechenden noch in Erstellung befindlichen Konzept zeigen.

7.6.8. Aufträge

- Abstimmung der einzelnen Konzepte und des gewünschten Vorgehens.
- Entscheid durch den Vorstand welche Tätigkeiten / Aktivitäten in welchem Ausmass durchzuführen und somit als Kosten zu finanzieren wären.
- Erstellung eines neuen detaillierten Budgets für die Neuausrichtung des Vereins.
- Präsentation und Absegnung an der GV im September 2006.

7.6.9. Zeitlicher Ablauf

- Abstimmung der Einzelkonzepte mit Gesamtkonzept und entsprechende Terminierung.

7.6.10. Risiken des Konzeptes und besondere Bemerkungen

- Fehlendes / zu geringes Budget für Umsetzung
- Fehlender / zu geringer ROI (Return on Investment)
- Ablehnung der Neuausrichtung und des dafür notwendigen Budgets an der GV im September 2006

8. Ziele

Aus den konzeptionellen Erkenntnissen lassen sich Ziele ableiten. Diese werden gemeinsam festgelegt und in der Umsetzungsphase realisiert. Die Zielsetzungen sollen erreichbar sein. Sie dienen der Erfolgskontrolle.

8.1 Referenz ab 2007

- 90 Familien werden mit der Weihnachtsaktion beschenkt
- 2 Projekte werden im Ausland finanziert
- 2 Schüler werden im Inland gefördert
- CHF 50'000.-- werden jährlich an Einnahmen generiert

8.2 Strategische Ziele

- Die Einnahmen erhöhen sich jährlich um 10%
- Der Verein schafft ein Netzwerk unter seinen Mitgliedern und Freunden
- Der Verein ist sachlich dezent im werben und auftreten

9. Umsetzung

Thema	Beschreibung	Zeit	Kosten (CHF)	Zuständigkeit
Basistools				
Zertifizierung ZEWO	Um eine Umsetzung in die Wege zu leiten bedarf es vorerst einer Anpassung der Buchführung nach FER, einer professionellen Revisionsstelle sowie die Bereitstellung der finanziellen Mittel für die wiederkehrenden Prüfungen.		5'500	Christian Loser
Namensgebung	Der Beizug einer professionellen Agentur ratsam, da der Name Fuss- und Angelpunkt der neuen Ausrichtung des Vereins darstellt. Das heisst, Briefing der Agentur inkl. CD/CI Vorschläge erarbeiten.		7'500	Michael Leiser
Flyer	Herausschälen der Knackpunkte, Definition der potentiellen Zielgruppen, Erarbeitung des Flyers Design und Redaktion (Kosten: 2'500.- & Druck bei 10'000 Stk. 2'500.-)		5'000	Michael Leiser
Face à la vie	Anpassung des alten Konzeptes und Designs an das neue CD. Erarbeitung des neuen Konzeptes. (Mehrkosten Druck 5'000.-, Mehrkosten Versand 2'500.-, Erarbeitung Layout: 1'500.-).		9'000	Michael Leiser
Internetauftritt	Anpassung des Printdesigns (CD) ans Web und Erarbeitung der neuen Inhalte gemäss Konzept. Kosten: interne Manpower.			Mario Stirnimann
Erreichbarkeit	Sicherstellung durch intelligenten Mail-Input-Verkehr.			Mario Stirnimann
Fundraising				
Directmailings und -kontakt	Beschaffung der Adressen der unten genannten potentiellen Spender unter zu Hilfenahme öffentlich zugänglicher Datensätze (z.B.: TwixTel, Schober Adressen) Kosten 2'000 Stück 1'000.-:		1'000	Christian Loser
Privatpersonen	Durch interne Manpower zu bewältigen, keine relevanten Kosten. Umsetzung: Versandkosten Pakete und Evaluation (Kosten 2'500.- Porto Testregion ZH 300 Stk.)		2'500	Christian Loser
Privatwirtschaft, staatliche Stellen & Stiftungen	Findung williger und passender Inserenten. Erträge: >2'500.- Umsetzung: Durch interne Manpower und Verhandlungsgeschick zu bewältigen.			Thomas Schmid
Kirchliche Stellen I	Hier sind die Verbindungen der Frères von entscheidender Bedeutung. Ertrag: 12'000.-.			Frère Romon
Kirchliche Stellen II	Fundraising direkt bzw. explizit für Weihnachtsaktion			Sepp Hügi
Kooperationen				
Spendeneinnahmen	Mehrkosten Print (10'000 Stück 2'000.-) Mitversand 10 Rp/Stk (Kosten: 1'000.-). Evaluation der möglichen Seiten und evtl. Mitgliederbeiträge (Kosten: 500.-).		3'500	Michael Leiser
Spendenausgaben	ASMM. Guy oder The Helping Man Fondation Marcel Steffen www.helpingman.ch (Kosten je nach Projekt). Umsetzung: Evaluation mit den Frères. (Kosten je nach Projekt).			Vorstand
Beschaffung Adressen	Folgende Klöster sind für potentielle Adressen anzugehen: Disentis; Einsiedeln, Fahr; Engelberg; Altdorf usw. Die Klöster sollen auf unsere Absichten aufmerksam gemacht werden. Wir sollten unsere Flyer entsprechend abgeben können. Eine Liste mit entsprechenden Berggemeinden bzw. diesen Pfarreien soll erstellt werden um diese in der Folge anzugehen.			Thomas Schmid Romon Richard Sepp Hügi
Finanzbedarf			34'000	

10. Zeitplanung

Year	2006												2007											
	May	Jun	Jul	Aug	Sept	Okt	Nov	Dez	Jan	Feb	März	April	Mai	Jun	Jul	Aug	Sept	Okt	Nov	Dez				
Konzepterarbeitung und Korrekturen	█	█																						
Detailbereinigung Konzept		█																						
Verabschiedung Konzept Vorstand			█																					
Verabschiedung Konzept GV					█																			
Suchphase mind. 3 Fachkräfte					█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█			
Point of no return - Entscheid									█															
Basistool-Zertifizierung										█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█			
Basistool-Namensgebung										█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█			
Basistool-Flyer										█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█			
Basistool-Face à la vie											█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█			
Basistool-Internet											█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█			
Basistool-Erreichbarkeit																								
Abschluss der Basistools																								
Produktion																								
Fundraising-Directmailing																								
Fundraising-Privatpersonen																								
Fundraising-Privatwirtschaft																								
Fundraising-Stiftungen																								
Fundraising-Staatliche Stellen																								
Fundraising-Kirchliche Stellen																								
Kooperationen-Einnahmen																								
Kooperationen-Ausgaben																								
Kooperationen-Adressen/Kontakt																								
Zielkontrollen durch Vorstand																								
GV 07																								

Anhang

A Glossar

A	
ASFEC	Association suisse des Frères des Ecoles chrétiennes
ASM Madagaskar	Association Solidarité Moramanga
B	
be part of it	Engl.: Dabei sein; Mitmachen; Teilhaben
Basistool	Engl. Werkzeug
C	
CD	Engl.: Corporate Design - Unter dem Begriff Firmenoptik oder englisch Corporate Design (CD) bezeichnet einen Teilbereich der Corporate Identity (CI) und beinhaltet das gesamte visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens oder einer Organisation. Dazu gehören sowohl die Gestaltung der Kommunikationsmittel (z.B. Firmenzeichen, Geschäftspapiere, Werbemittel, Verpackungen) als auch das Produktdesign. Auch die Architektur wird bei einem durchdachten CD mit einbezogen.
CDP	Caisse des pauvres
CI	Engl.: Corporate Identity - Unter Corporate Identity (kurz: "CI") versteht man die "Persönlichkeit" bzw. den "Charakter" eines Unternehmens, das als einheitlicher Akteur - mit quasi menschlichen Eigenschaften - handelt und wahrgenommen wird.
D	
Directmailings	Bei Aktionen, die Kunden bzw. Interessenten direkt ansprechen (Direct-Mailing, E-Mailing) erfolgt eine so genannte Zielgruppendefinition, bei der festgelegt wird, wann welcher Kunde zu welchem Produkt bzw. Angebot über welchen Kanal angesprochen werden soll.
F	
Flyer	Ein Flyer (engl. Flugblatt) ist eine vor allem in der Party-Szene gebräuchliche Form der Werbung. Festes Papier kleinen Formats (z. B. A7, oft auch unübliche wie 1/4 A4) wird mehr oder minder aufwändig bedruckt (Beispielsweise: abstrakte farbige Muster, Figuren im Anime-stil oder Graffiti im Farbdruck mit Schmuckfarben). Meist bildet ein Logo die Mitte oder den Kopf. Grundlegende Informationen werden im Text (z.B. am Rand oder in hervorgehobenen Stellen des Hintergrunds) wiedergegeben, etwa: Ort und Zeit, Eintrittspreis, Getränkepreise. Eine besondere Form des Flyers bildet das Leporello, das sich durch seine Faltung als Ziehharmonika auszeichnet. Eine weitere besondere Faltform des Flyers bildet das Liberello, wobei dieser Ausdruck heute kaum mehr Verwendung findet.
Fundraising	(engl. fund= Kapital, to raise= beschaffen) ist ein Fachausdruck für das Beschaffungsmarketing einer nicht kommerziellen Organisation. Als Ablauf verstanden ist Fundraising die strategisch geplante Gewinnung von Geld, Sachwerten, Zeit und Wissen, mit denen gemeinwohlorientierte Zwecke verwirklicht werden sollen.
H	
HP	Homepage
I	
ILS	Institut La Salle
INCA	Institut Catholique
Interne Manpower	Aufgestockter Vorstand und projektbezogene Helfer
L	
Link	Engl.: Verweis

N		
Newsletter		Informationen (meist zu speziellen Themen) werden bei dieser Publikationsform mehr oder weniger regelmäßig per E-Mail (oder z.B. per SMS) an eine Gruppe von Empfängern gesendet. Die Empfänger können vom Absender bestimmt sein (beispielsweise bei Firmen-Newsletter) oder haben sich selbst als Interessenten in eine Newsletter-Liste eingetragen. Man bezeichnet die Interessenten in ihrer Gemeinschaft heute als Community. Der Versand der Newsletter wird als Outbound-Technologie (Newsletter-Engine) betrachtet, zur Weiterverarbeitung erhaltene E-Mails als Inbound (Funktion E-Mail Callcenter).
Non-Profit		Deutsch: kein Gewinn; Produktive soziale Systeme mit privater Trägerschaft, welche ergänzend zu Staat und marktgesteuerten erwerbswirtschaftlichen Unternehmungen spezifische Zwecke der Bedarfsdeckung, Förderung und/oder Interessensvertretung/Beeinflussung (Sachzieldominanz) für ihre Mitglieder (Selbsthilfe) oder Dritte wahrnehmen.
Non-Profit-Organisation		Kurzform: NPO; bezeichnet man Vereine, Stiftungen oder Verbände, die keine kommerziellen (Rendite-)Interessen verfolgen, sondern gemeinnützigen sozialen, kulturellen oder wissenschaftlichen Zielsetzungen ihrer Mitglieder dienen. Als Vereine, Verbände, Selbstverwaltungskörperschaften, Genossenschaften oder Stiftungen werden sie von gewählten Ehrenamtlichen geleitet und können durch freiwillige Helfer in ihrer Arbeit unterstützt werden. Sie finanzieren ihre Leistungen (Individualgüter, meritorische Güter oder Kollektivgüter) über Mitgliederbeiträge, Spenden, Zuschüsse und/oder Preise/Gebühren.
P		
Pull- oder Push-Strategie		Als Push-Pull-Strategie bezeichnet man im Kontext des Marketing zwei verschiedene Möglichkeiten, Konsumgüter durch einen Absatzkanal abzusetzen. Die meisten Unternehmen operieren nach der Push-Strategie, d. h., sie müssen jeden einzelnen Abnehmer überzeugen. Nur größere Unternehmen können es sich in der Regel leisten, nach der Pull-Strategie zu agieren, indem sie erhebliche Beträge in Werbung und Verkaufsförderung investieren und so beim Verbraucher eine Nachfrage nach ihren Produkten schaffen; diese wirkt dann wie ein Sog auf das Produkt im Vertriebssystem.
R		
ROI		Der Begriff Return on Investment (deutsch Kapitalrendite), in Formeln als ROI abgekürzt, bezeichnet eine Kennzahl, die im Jahre 1919 von Donaldson Brown, einem Ingenieur bei der Firma Du Pont de Nemours, definiert wurde. Die Kennzahl soll die Rendite des eingesetzten Kapitals messen. Der ROI ist im Kennzahlensystem des DuPont-Konzerns als Spitzenkennzahl durch Multiplikation von Umsatzrendite und Kapitalumschlag definiert.
S		
SEP		Strategische Erfolgspositionen (SEP) sind durch den Aufbau von wichtigen und dominanten Fähigkeiten bewusst geschaffene Voraussetzungen, die es der Unternehmung erlauben, im Vergleich zur Konkurrenz auch längerfristig überdurchschnittliche Ergebnisse zu erzielen.
SWOT		Die SWOT-Analyse (engl. Akronym für Strengths, Weaknesses, Opportunities und Threats) ist ein Werkzeug des strategischen Managements. In dieser einfachen und flexiblen Methode werden sowohl innerbetriebliche Stärken und Schwächen (Strength-Weakness), als auch externe Chancen und Gefahren (Opportunities-Threats) betrachtet, welche die Handlungsfelder des Unternehmens betreffen. Aus der Kombination der Stärken/Schwächen-Analyse und der Chancen/Gefahren-Analyse kann eine ganzheitliche Strategie für die weitere Ausrichtung der Unternehmensstrukturen und der Entwicklung der Geschäftsprozesse abgeleitet werden. Die Stärken und Schwächen sind dabei relative Größen und können erst im Vergleich mit den Konkurrenten beurteilt werden.
U		
USP		Als Alleinstellungsmerkmal bzw. veritabler Kundenvorteil (engl. unique selling proposition) wird im Marketing und der Verkaufspsychologie das Leistungsmerkmal bezeichnet, mit dem sich ein Angebot deutlich vom Wettbewerb abhebt.
W		
w w w		Engl.: world wide web
Z		
ZEWO		www.zewo.ch

B *Pflichtenheft Investitionen*

Pflichtenheft für Investitionen der Organisation der ehemaligen SchülerInnen und Freunde des Institut
La Salle in Neuchâtel

Für die Kinder – für die Zukunft

1. Ausgangslage

Die Organisation arbeitet als Non-Profit-Organisation ehrenamtlich und politisch neutral. Sie ist finanziert durch eine treue Basis an Mitgliedern, Gönnerinnen und Gönnern sowie engagierte Freunde aus der ganzen Schweiz. Der Mitteleinsatz erfolgt zweckgebunden und angepasst. Das Schwergewicht wird auf einen effizienten und gezielten Mitteleinsatz zugunsten der Entwicklung und Bildung bedürftiger Kinder gelegt. Der Kern unseres Engagements ist in der Schweiz. Die vorliegenden Richtlinien sollen eine transparente und plausible Definition der Kriterien von den zu vergebenden Investitionen sowie der Mittel und Wege zur Zielerreichung darstellen.

2. Mittelverwendung

Die Verwendung der verfügbaren Mittel soll zu mindestens $\frac{3}{4}$ im Inland und zu maximal $\frac{1}{4}$ im Ausland erfolgen. Die Investitionen gehen in Entwicklung und Bildung von Kindern und jungen Erwachsenen. Das finanzielle Engagement ist zielgerichtet für die Ausbildung und Entwicklung sowie Infrastrukturprojekte zugunsten Kinder und junger Erwachsener.

3. Richtlinien

- 3.1 Jede Investition muss dem Leitbild bzw. der Philosophie des Vereins entsprechen
- 3.2 Keine Inlandinvestition ohne persönliche Begleitung/Kontrolle, inklusive eines Kurzrapportes nach Abschluss der erfolgten Aktion durch ein Vorstandmitglied oder eine nahe stehende, dem Verein vertraute Person
- 3.3 Keine Inlandinvestition ohne schriftliche Rückmeldung der Begünstigten zur Zielkontrolle, exklusiv Weihnachtsaktion und Kleinbezüge der Frères
- 3.4 Keine Auslandinvestition ohne persönliche Begleitung/Kontrolle, inklusive eines Kurzrapportes nach Abschluss der erfolgten Aktion durch ein Vorstandmitglied oder eine nahe stehende, dem Verein vertraute Person
- 3.5 Keine Auslandinvestition ohne schriftliche Rückmeldung der Begünstigten zur Zielkontrolle (z.B. fortlaufende Baudokumentation o.ä.)
- 3.6 Investitionen nur an Begünstigte, welche durch den Vorstand überprüft oder uns durch seriöse Quellen (Kooperationen) vermittelt worden sind
- 3.7 Jede Investition, exklusiv Weihnachtsaktion und Kleinbezüge der Frères, wird vom Vorstand, in Ausnahmefällen per elektronischer Stellungnahme, verabschiedet

4. Visum

Die Generalversammlung hat die vorliegenden Investitionsrichtlinien am 23. September 2006 verabschiedet. Der Vorstand garantiert für die ordentliche Umsetzung der definierten Richtlinien.

Der Präsident:

Der Vize-Präsident:

Thomas P. Schmid

Michael Leiser