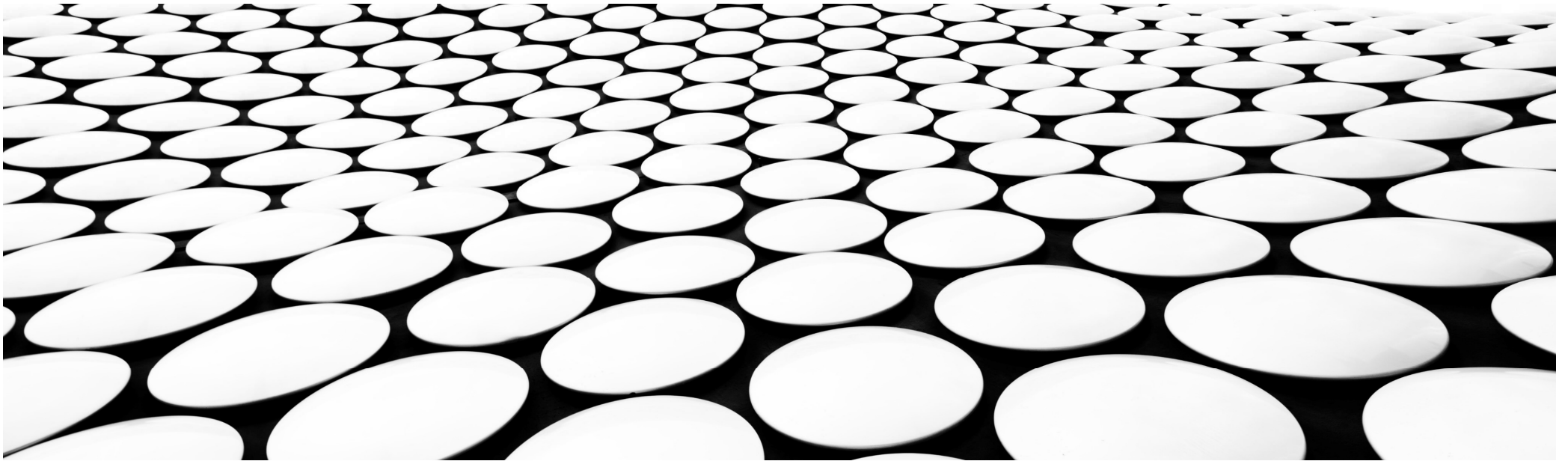

COMMUNITY BUILDING IM BLASMUSIKVEREIN

REFERENT: MARCO NUSSBAUMER



INHALT

- Ausgangslage Mitgliederschwund
- Erstellen eines attraktiven Leitbildes
- Community Building Strategie
- Best Practice (incl.)

MITGLIEDERSCHWUND IM SBV



Rückgang um 38% in 25 Jahren!!

EVALUATION MITTELS QUALITATIVEN INTERVIEWS (STUDIENARBEIT)

- Theo Martin
- Blaise Héritier
- Fabio Küttel
- Armin Bachmann
- Patrick Ottiger
- Pascal Schafer
- Martin Schranz
- Roger Meier
- Armin Renggli
- Stefan Roth
- Christian Marti

EVALUATION MITTELS QUALITATIVEN INTERVIEWS (STUDIENARBEIT)

Allgemeine Trends:

- Steigende Konkurrenz im Freizeitangebot
- Zunehmende Belastung in der Ausbildung / Arbeit / Familie
- Zunehmende Individualisierung der Gesellschaft
- Optimierung in allen Lebensbereichen / Work-Life-Balance
- Flexibilität und Entspannung werden immer wichtigere Entscheidungsfaktoren
- Steigende Mobilität und Digitalisierung (ortsungebunden)

GEMEINSCHAFT

- Gute soziale Einbettung aller Mitglieder extrem wichtig
- Wertschätzung für und Identifikation mit dem Verein hängt massgeblich von der Qualität der zwischenmenschlichen Beziehungen ab
- Relevanz der Herkunft, der familiären oder freundschaftlichen Bande für die Verbindung im Verein nimmt ab (ebenso religiöse / politische etc. Zugehörigkeiten)
- Zusammensetzung wird allgemein diverser
- Erwartungshaltung der Mitglieder steigt (Individualisierung)

MUSIKALISCHES ANGEBOT

Konkurrenzfähig ist/bleibt, wer ein Alleinstellungsmerkmal hat oder einen «attraktiven Mix»

Spezialisierung vs. Generalisierung

Zu grosse Unterschiede der einzelnen Mitglieder und / oder unklare Vereinsmission...

- ...bei der instrumentalen Leistungsfähigkeit (Spielniveau)
- ...der Leistungsbereitschaft (üben zuhause, Probebesuch, Probedisziplin)
- ...musikstilistische Ausrichtung (traditionell vs. modern)
- ...Vorlieben betreff. musikalischer Ziele (an Konzerten Eventisierung vs. Wettbewerb)

VEREINSORGANISATION

- Festgefahrene, altmodische Organisationsformen lassen kaum Raum für Innovationen
- Allzu dichtes Programm (viele Proben, Auftritte, aussermusikalische Anlässe) wirkt wenig attraktiv
- regelmässige/wöchentliche Proben vs. projektbezogen
- Unklare Regeln / Vorgaben bzgl. Probebesuch / Übeverhalten oder deren mangelnde Umsetzung

strenge Regeln + Konsequenzen vs. Flexibilität und Fingerspitzengefühl

ES GIBT KEINEN EINZIG RICHTIGEN ERFOLGSVERSPRECHENDEN WEG! ES GEHT DARUM...

- genau zu wissen, wer / was man ist (Person / Verein)
- genau zu wissen, was man warum möchte (und was nicht)
- das dann möglichst präzise formulieren,
- um damit die Gemeinschaft zu stärken und bestenfalls zu vergrössern

AUFGABE 1

- Beschreibe in Stichworten / kurzen Sätzen deinen Verein!
- Werte / Vision / Mission
- Was macht ihn besonders?

STATUTEN

- beschreiben den Zweck des Vereins in wenigen knappen Sätzen
- Meistens allgemeine Formulierungen
- Keine Details, keine Angaben zur genauen Umsetzung
- Wenig motivierend
- Nicht für die externe Kommunikation geeignet

DAS VEREINSLEITBILD

Leitbilder:

- ergänzen die Statuten als Beschreibung der Zwecke und Ziele für die interne und externe Kommunikation
- unterstützen den Aufbau einer gemeinsamen Identität
- geben Orientierung über grundlegende Werte und strategische Ausrichtungen
- mobilisieren die Kräfte und Motivation
- helfen bei der Koordination von nachgelagerten Zielsetzungen und von Entscheidungen
- sichern langfristige Konstanz des Auftretens (intern/extern)
- haben eine imagebildende Funktion für die PR
- können regelmässig überdacht und angepasst werden

SWOT-ANALYSE

Eine SWOT-Analyse ist eine Methode, um die Stärken (**S**trength), Schwächen (**W**eaknesses), Chancen (**O**pportunities) und Risiken (**T**hreats) einer Organisation oder eines Vereins zu ermitteln. Sie hilft, die aktuelle Situation zu bewerten und geeignete Strategien zu entwickeln. Um eine SWOT-Analyse durchzuführen, musst du folgende Schritte befolgen:

-
- Analysiere die internen Faktoren, die die Leistungsfähigkeit des Vereins beeinflussen, und identifiziere die Stärken und Schwächen.
 - Analysiere die externen Faktoren, die Chancen oder Bedrohungen für den Verein darstellen, wie z.B. Marktbedingungen, Wettbewerb, Partner / Stakeholder, Zielgruppen
 - Erstelle eine SWOT-Matrix, in der du die vier Aspekte in vier Quadranten einordnest.
 - Leite aus der SWOT-Matrix konkrete Maßnahmen ab, um die Stärken zu nutzen, die Schwächen zu reduzieren, die Chancen zu ergreifen und die Risiken zu minimieren.

SWOT-MATRIX

Strength / Stärken	Weakness / Schwächen
Engagierter, motivierender Dirigent	Schlechter Probebesuch
Erfolgreiche Teilnahme an Wettbewerben	Unbeliebte Pflichtauftritte
Opportunities / Chance	Threats / Risiken
Grosses Vereinsvermögen durch Erbschaft	Sinkende Anzahl Musikschüler
Jugendmusik in der Gemeinde	Viele andere Vereine im Dorf

BEISPIEL SWOT-ANALYSE-TABELLE

Strength / Stärken	Weakness / Schwächen
spannende und spezielle Projekte für Mitglieder und Publikum mit guter Medienwirkung und finanziellem Erfolg engagierte und motivierte Mitglieder, guter Zusammenhalt	keine Spezialisierung des Angebotes, man muss ständig Kompromisse eingehen
Musikalischer Leiter ist Profidirigent aus den eigenen Reihen, Arrangeur, Komponist, kreativer Kopf, Kulturmanager	Aufwändige, teils unbeliebte aussermusikalische Tätigkeiten zum Einnahmen generieren
Proben am Freitagabend, Kopf frei nach abgeschlossener Arbeitswoche, danach gemeinsam in den Ausgang, Dienstag als Zweitprobetag für 1-2 freie Freitage im Monat	wenige Konzerte / Auftritte im Vergleich zu den Proben sehr viele fixe Termine (bis 65 im Jahr)
Flexibilität und Toleranz bzgl. Präsenzpflcht	teilweise viele Absenzen
erfolgreiche Teilnahmen an Wettbewerben	Leistungsdruck durch Wettbewerbe
Gute Verankerung und Wertschätzung im Dorf	unbeliebte & unattraktive Pflichtauftritte
Schöne, historische Uniform, top Instrumente werden zur Verfügung gestellt für einen kleinen Mitgliederbeitrag (100.- pro Jahr)	kein Konzept zur Kundenbindung / keine Community- und Marketing-Strategien
Wohllollende Sponsoren & Partner, Ressortverantwortlicher mit gutem Beziehungsnetz	
Eigene, etablierte Jugendmusik als Nachwuchsgenerator	
spannende und spezielle Projekte für Mitglieder und Publikum mit guter Medienwirkung und finanziellem Erfolg	

Opportunities / Chance	Threats / Risiken
Konzerttaula (gratis Benützung) mit guter Akustik, Möglichkeiten für Grossprojekte, auch mit gastronomischen Angeboten	kleine Gemeinde (2500 EW)
groses Probelokal (gratis Benützung)	grosse Konkurrenz im Dorf (44 Vereine!)
Bläserklasse in der Primarschule als Einstieg, gute Lehrpersonen, enger Kontakt und gute Zusammenarbeit	Anzahl Musikschüler*innen nimmt ab, Anteil Blasinstrumente ebenso
Gute und interessierte Musiklehrkräfte an der Musikschule, enge Zusammenarbeit	



AUFGABE 2

- Erstelle eine SWOT-Analyse deines Vereins!

ALLGEMEINE DEFINITION VON VEREIN?

Gemeinschaft durch:

- Geographische Nähe (ortsgebunden) / Verwandtschaft
- Ähnliches Alter / Familienstand
- Gemeinsame Interessen / Werte

WERTE UND GRUNDSÄTZE

- Werte und Grundsätze beschreiben, wie das soziale Miteinander funktionieren soll.
- Welche Werte sind wichtig und wie sollen sie gelebt werden?
- Allgemeine Werte sind Respekt, Ehrlichkeit, Solidarität, Toleranz...

BEISPIEL 1

Die Musikgesellschaft X ist eine solidarische Gemeinschaft, die sich als Verein organisiert. Alle Mitglieder können sich mit ihren Fähigkeiten und Bedürfnissen einbringen, tragen gemeinsam gefällte Entscheide, übernehmen Verantwortung im und für den Verein. Die Stärkeren stützen die Schwächeren.

BEISPIEL 2

Die Musikgesellschaft Y ist eine Brass Band der 1.Klasse und arbeitet projektbezogen. Die Mitglieder verpflichten sich jeweils für ein Projekt und damit auch, an allen Proben teilzunehmen. Sie erarbeiten ihre Stimmen zuhause, sodass in den Register- und Gesamtproben effektiv gearbeitet werden kann. Ziel ist es, an Konzerten oder Wettbewerben musikalisch höchsten Ansprüchen zu genügen und erfolgreich zu sein.



AUFGABE 3

- Notiere in Stichworten / kurzen Sätzen die Werte und Grundsätze deines Vereins!
- Erstelle eine Reihenfolge: welche Werte sind am wichtigsten?



VISION

„Wenn Du ein Schiff bauen willst, so trommle nicht Männer zusammen, die Holz beschaffen, Werkzeuge vorbereiten, Holz bearbeiten und zusammenfügen, sondern lehre sie die Sehnsucht nach dem weiten, unendlichen Meer.“

(Antoine de Saint-Exupéry)

DEFINITION DER VISION

„...eine inspirierende Vorstellung von einem Zustand oder einer Wirkung, die {...} ein Kollektiv über einen längeren Zeitraum hinweg anstrebt und trotz aller Hindernisse oder Abweichungen nicht aus den Augen verliert. Sie gibt Orientierung im Entscheiden und Handeln. Sie ist eigentlich nie ganz fertig, weil das Anliegen der Vision ein dauerndes Thema ist.“

(Sabine Boerner)

BEISPIEL 1

Die Musikgesellschaft X ist ein Blasmusikverein, in dem Jung und Alt in einer ausgewogenen Harmoniebesetzung musizieren. Das Musikkorps setzt sich vorwiegend aus Musikant*innen aus der Gemeinde zusammen, interessierte Auswärtige sind ebenfalls herzlich willkommen. Die Förderung des eigenen Nachwuchses durch eine effektive Kooperation mit der Schule (Bläserklasse), Musikschule und dem Jugendmusik genießt dabei höchste Priorität.

BEISPIEL 2: KAMMERORCHESTER BASEL

- **Unser Orchester** Wir sind ein in Basel verankertes, international erfolgreiches Spitzen-Orchester. Der Anspruch höchster musikalischer Qualität ist unsere gemeinsame Herausforderung.
- **Unsere Musik** Wir verstehen Musik als direkte Sprache der Leidenschaften. Mit unserem breiten Repertoire, das wir sowohl auf historischem wie auch modernem Instrumentarium erarbeiten, suchen wir nach weiterführenden Wegen der Interpretation.
- **Unsere Konzerte** Jedes Konzert wird zum einmaligen und gemeinsamem Erlebnis, wenn es zwischen Orchester und Publikum einen Funkenflug gibt. Wir möchten unsere Zuhörer mit abwechslungsreichen Programmen aus dem Alltag entführen, Emotionen auslösen und gleichzeitig zum Nachdenken anregen.

BEISPIEL 3: SYMPHONISCHES BLASORCHESTER KREUZLINGEN

- Dank Leistungs- und Wettbewerbsorientierung gepaart mit grosser Leidenschaft für die Musik gehören wir zu den führenden symphonischen Blasorchestern der Schweiz.
- Wir überzeugen durch unseren Qualitätsanspruch in allen Bereichen unseres Wirkens und schaffen dadurch herausragende und aussergewöhnliche Erlebnisse für unsere Konzertbesucher.
- Wir fördern gezielt Talente und investieren in Nachwuchs aus der Region, um den Fortbestand des Vereins zu sichern.
- Wir stossen Innovationen an und nehmen bewusst die Rolle als Vorbild, Taktgeber und Enabler.
- Wir leben die Werte „Me isch stolz“, „Me zeigt sich“ und „Me gseht sich“

BEISPIEL 4: MUSIKGESELLSCHAFT LYSS

- Mit einem fetten Sound, tollen Vocals, packenden Soli und einer überzeugenden Show zeigt die MG Lyss, wie modern Blasmusik sein kann. Das Repertoire der innovativen Brasspop-Band ist vollgepackt mit tanzbaren Beats: Von modernsten Popsongs über zeitlose Rockhymnen bis hin zu funky Grooves ist alles dabei. Diese unkonventionelle Kombination aus jahrhundertealten Instrumenten und topaktuellem Sound kannst du dir nicht entgehen lassen.
- Die MG Lyss ist als Verein organisiert. Wir heissen alle Menschen herzlich in unserer Mitte willkommen, egal ob als aktive Bandmitglieder oder als unterstützende Friends. Gemeinsam geben wir tolle Konzerte und erleben viele weitere besondere Momente auf Reisen oder bei gemeinsamen Essen.

nicht als Vision ausgewiesen!

AUFGABE 4

- Notiere in Stichworten / kurzen Sätzen eine Vision deines Vereins!
- Sie soll motivierend sein für dich und möglichst viele Mitglieder
- Sie soll ambitioniert, aber zugleich greifbar und real sein
- Inhalte: Qualität / Quantität, Programm etc.
- Versuche möglichst präzise zu beschreiben!

VEREINSLEITBILD / MISSION

Die Mission eines Blasmusikvereins ist die konkrete Umsetzung der Werte, Ziele und Visionen. Dies wird in einem Leitbild formuliert. Darin wird beschrieben:

- Welche Art von Musik spielt der Verein und welche Rolle hat er als Kulturträger?
(Genre, Schwierigkeitsgrad, Auftritte, Traditionen)
- Welche Werte und Grundsätze leiten den Verein und wie werden sie im Vereinsalltag umgesetzt? (Regeln bzgl. Kosten, Teilnahme an Proben/Auftritten, Übeverhalten, Mitwirken im Verein z.B. aussermusikalische Aktivitäten/Kommissionsarbeit etc.)
- Welche Zielgruppen möchte der Verein erreichen und begeistern und wie geht er auf deren Bedürfnisse und Erwartungen ein? (Publikum, Partner/Stakeholder, Sponsoren)

BEISPIEL 1 VEREINSLEITBILD

- *Die Musikgesellschaft X ist ein im Dorf verankerter Blasmusikverein. Sie erfüllt einen Kulturauftrag der Gemeinde und verschönert politische, religiöse und gesellige Anlässe.*
- *Die Freude an der musikalischen Qualität und Leidenschaft soll vom Orchester auf das Publikum überspringen. Jede Probe und jeder Auftritt wird zum besonderen Erlebnis.*
- *Sie pflegt die Blasmusikliteratur in ihrer ganzen Vielfalt und realisiert regelmässig spannende und spezielle Konzertprojekte für ihre Mitglieder und ihr Publikum mit guter Medienwirkung und finanziellem Erfolg.*
- *Sie erfüllt einen Bildungsauftrag in Kooperation mit der Primar- und Musikschule sowie der angegliederten Jugendmusik und bietet Kindern und Jugendlichen eine hervorragende Ausbildung und sinnvolle Freizeitbeschäftigung.*
- *Sie pflegt die Beziehungen zu ihren treuen Sponsoren, Gönnern und Passivmitgliedern, welche den Verein finanziell, aber auch ideell grosszügig unterstützen.*

BEISPIEL 2 VEREINSLEITBILD

- *Die Musikgesellschaft Y ist eine regionale Brass Band und musiziert in der 1.Klasse. Sie pflegt vor allem die konzertante Brassliteratur. Höhepunkte sind die Brass-Gala im Mai und der Besuch des Brass-Band-Wettbewerbs in Montreux im November. Gepröbt wird projektbezogen auf diese beiden Anlässe. Es wird ein 90%-Probebesuch erwartet.*
- *Die Mitglieder bereiten ihre Stimmen zuhause so vor, dass in den Register- und Gesamtproben effektiv und hoch konzentriert gearbeitet werden kann. Alle setzen ihre überdurchschnittlichen Fähigkeiten mit maximalem Einsatz ein, um höchsten qualitativen Ansprüchen zu genügen und erfolgreich zu sein.*
- *Die Band ist durch ihre erfolgreiche Konzert- und Wettbewerbstätigkeit ein attraktiver Werbeträger.*

ACHTUNG!!!

- Bei der Entwicklung eines Vereinsleitbildes sollten möglichst alle Mitglieder (in unterschiedlichen Phasen) miteinbezogen werden.
- Die Entwicklung kann bei den Beteiligten tiefgreifende Reflexionen über persönliche Bedürfnisse und Ansichten auslösen.
- Folge 1: Man identifiziert sich mit dem Leitbild = hohe Motivation
- Folge 2: Man identifiziert sich nur zum Teil oder nicht mit dem Leitbild = sinkende Motivation – bis Austritt

VORGEHEN

- Etablierte, traditionelle Vereine vs. Projektorchester / neue Vereine
- Erfahrung mit Leitbildern / Vereinsstrategien?
- Tipp: nicht zu schnell, nicht zu extreme Veränderungen, Step by Step
- Chance packen bei Projekten (einzelne Konzerte, Spielgemeinschaften, Fusionen etc.)

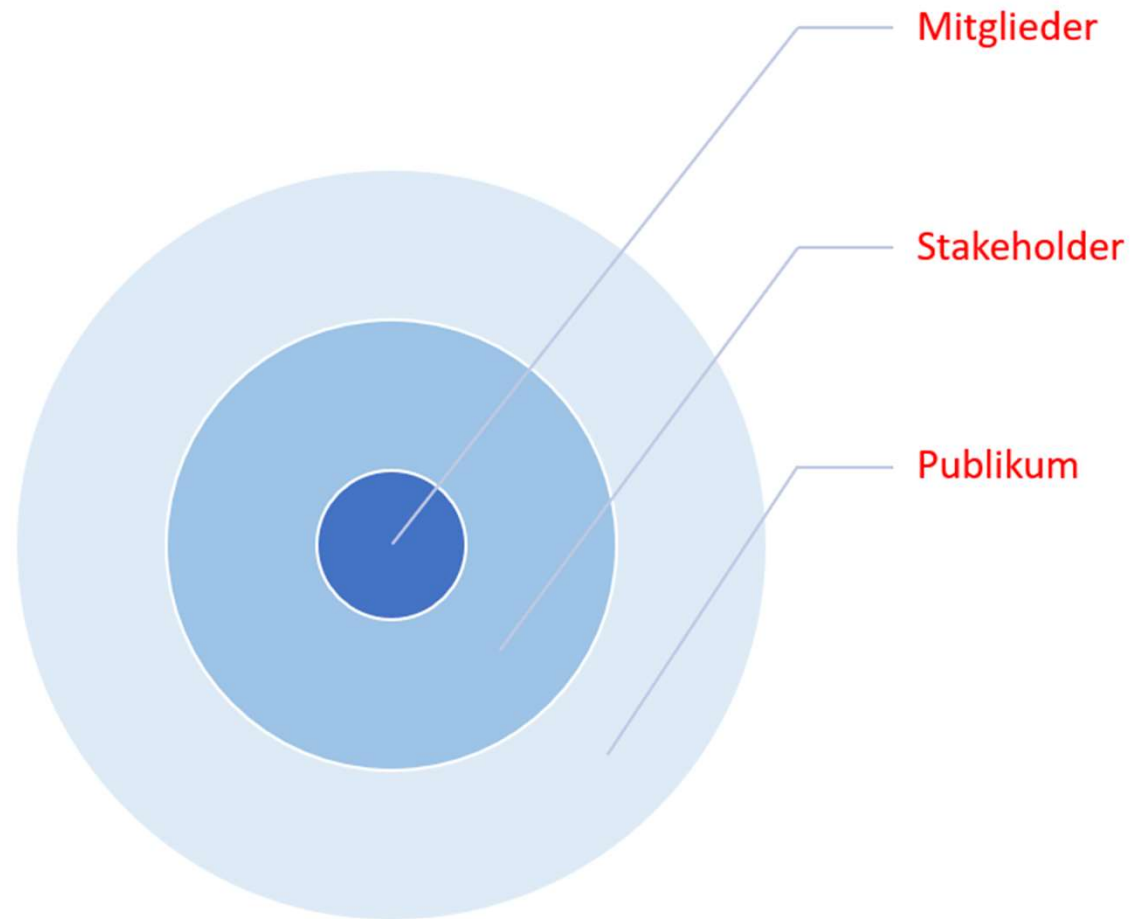
AUFGABE 5

- Notiere in Stichworten / kurzen Sätzen die Mission deines Vereins!
- Versuche möglichst viele Aspekte möglichst präzise zu formulieren!
- Beschreibe positiv und motivierend!

VERWENDUNGSZWECK DES VEREINSLEITBILDES

- Kommunikation gegen innen: für die bestehenden Mitglieder
- Kommunikation gegen aussen: für Neumitglieder / Nachwuchs
wichtige Stakeholder
- Identitätsstiftend
- Grundlage zum Aufbau einer Gemeinschaft = **Community Building!**

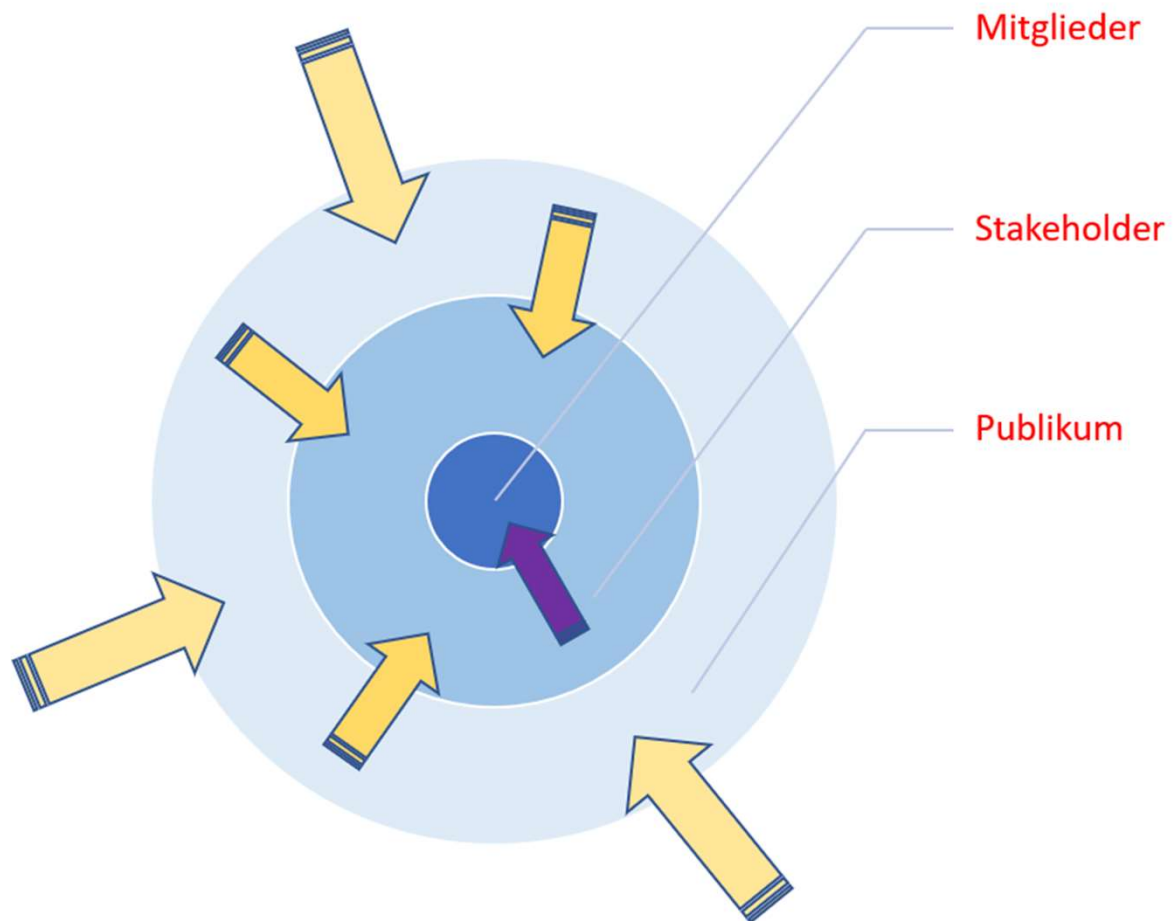
COMMUNITY



ZWECK UND ZIELE VON COMMUNITY BUILDING

Community Building bedeutet, eine Beziehung zu den Zielgruppen aufzubauen, sie am Musikangebot zu beteiligen und sie zu Botschaftern für den Verein zu machen. Dafür braucht es eine Strategie, die auf die erstrebte Community zugeschnitten ist und die Bedürfnisse, Interessen und Werte berücksichtigt.

1. Stärkung der Bindung innerhalb der Community
2. Erweiterung / Vergrößerung der Community



STAKEHOLDER

Unter Stakeholder versteht man alle Anspruchs- und Zielgruppen des Vereins, die in irgendeiner Form betroffen sind, Einfluss und / oder Relevanz haben. Zum Beispiel:

- Ehren- / Passivmitglieder
- Jugendmusik
- Musikschüler*innen (und deren Eltern)
- Lehrpersonen der Musikschule, Musikschulleitung
- Behörden
- Sponsoren etc.

BEISPIEL EINER STAKEHOLDER-ANALYSE

In der folgenden Tabelle sind alle Stakeholder der Musikgesellschaft X aufgelistet. Sie werden nach ihrem direkten Einfluss, ihrem Interesse und ihrer Relevanz mit Zahlen von 1 (tief) bis 5 (hoch) beurteilt. Einzelne Personen sind in mehreren Stakeholder-Rollen möglich.

Stakeholder	Einfluss (direkt)	Interesse	Relevanz (indir.)
1. Aktivmitglieder	4	5	5
2. Vereinsvorstand/Musikkommission	5	5	5
3. Dirigent	5	5	5
4. Ehrenmitglieder	1	3	2
5. Passivmitglieder	2	3	2
6. Aushilfen	2	4	3
7. <u>Tambourenverein</u>	2	2	3

Stakeholder	Einfluss (direkt)	Interesse	Relevanz (indir.)
8. Jugendmusik	2	3	5
9. Musikschüler*innen	2	2	4
10. Eltern der Musikschüler*innen	2	2	3
11. Lehrpersonen der Musikschule	2	3	4
12. Musikschulleitung	2	3	4
13. Bläserklasse	1	2	4
14. Eltern der Bläserklasseschüler*innen	1	1	3
15. Lehrpersonen der Bläserklasse	2	3	4

Stakeholder	Einfluss (direkt)	Interesse	Relevanz (indir.)
16. Einwohnergemeinde	3	3	3
17. Kirchgemeinde	1	3	2
18. Publikum	3	3	3
19. „Fangemeinde“, Verwandte, Bekannte	4	4	4
20. Sponsoren	3	3	3
21. Andere Blasorchester	1	1	1
22. Andere Vereine aus dem Dorf	1	1	2
23. Kreis-, Kantonalverband, Schweizer	1	2	2
24. Schuler (Uniformenfabrik)	1	3	1
25. <u>Klassodern</u> und Murbach Musik AG	1	3	3
26. Notenverlage	1	3	1
27. Medien, Journalist*innen	4	2	4



AUFGABE 6

Erstelle eine Stakeholder-Analyse deines Vereins!

AUSWERTUNG UND HANDLUNGSSTRATEGIEN

1. Geringer Einfluss, Interesse und Relevanz (grün)

- Keine spezielle Betreuung oder Einbindung in Entscheidungsprozesse
- Steigerung des Interesses durch regelmässige Information
- Kooperation mit Vereinen in der Region (gegenseitige Konzertbesuche, Erfahrungsaustausch, Zusammenarbeit bei der Mitgliederakquirierung/Nachwuchs)

AUSWERTUNG UND HANDLUNGSSTRATEGIEN

2. Geringer Einfluss und Relevanz, aber hohes Interesse (gelb)

- Inwiefern könnte das Interesse für den Verein von Vorteil sein?
- Finanzielle / ideelle / materielle Unterstützung?
- Ev. wertvolle Feedbacks zum Vereinsangebot und Aktivitäten

AUSWERTUNG UND HANDLUNGSSTRATEGIEN

3. Hohe Relevanz, geringes Interesse und wenig Einfluss (orange)

Gruppe Nachwuchs immens wichtig für Erhalt oder Ausbau der Vereinsgrösse!

Massnahmen zur Einbindung und Einflussnahme nötig!

- Persönliche Beziehungen stärken (Besuche der Anlässe, Gespräche, Meetings)
- Gemeinsame Auftritte und Aktivitäten
- Gegenseitiger Erfahrungsaustausch und Kenntnis der Bedürfnisse
- Berücksichtigung der Bedürfnisse der Stakeholder (z.B. Jugendliche, Musiklehrkräfte)

AUSWERTUNG UND HANDLUNGSSTRATEGIEN 1

Musikschule und Bläserklasse

1. Kontaktdaten / Daten sammeln von Musikschulleitung, Lehrkräften, Musikschüler*innen (+Eltern)
2. Kontaktaufnahme, persönliche Treffen, Austausch z.B. an Vortragsübungen, Vorspielen, Konzerten, Unterrichtshospitationen

welche Probleme / Bedürfnisse bestehen, bei denen der Verein mit seinen Stärken helfen kann?

Beispiele:

- Zur Verfügugstellung von Manpower bei Anlässen (Wirtschaft)
- Finanzielle / materielle (Instrumente, Notenständer...) Unterstützung
- Fachliche Unterstützung z.B. anfangs Schuljahr bei Bläserklassen
- Gemeinsame Auftritte: wie ticken die Kinder / Jugendlichen, was finden sie cool?
der Verein zeigt sich von der besten, attraktivsten Seite!
- Engagement von Lehrkräften für Registerproben
- Persönliche Einladung der Eltern der Musikschüler*innen an Anlässe des Musikvereins

AUSWERTUNG UND HANDLUNGSSTRATEGIEN 2

Jugendmusik / -ensemble

1. Kontaktdaten / Daten sammeln vom Dirigenten, admin. Leitung, Mitgliedern (+Eltern)
2. Kontaktaufnahme, persönliche Treffen, Austausch an Auftritten, Konzerten, Proben
welche Probleme / Bedürfnisse bestehen, bei denen der Verein mit seinen Stärken helfen kann?

Beispiele

- Zur Verfügungstellung von Manpower bei Anlässen (Wirtschaft)
- Finanzielle / materielle (Instrumente, Notenständer...) Unterstützung
- Fachliche Unterstützung z.B. mitspielen in Proben, Aushilfe an Auftritten, leiten von Registerproben*
- Gemeinsame Auftritte: wie ticken die Kinder / Jugendliche, was finden sie cool?
der Verein zeigt sich von der besten, attraktivsten Seite!
- Einsitz eines Vereinsmitgliedes in der admin. Leitung der Jugendmusik

***FACHLICHE UNTERSTÜTZUNG Z.B. MITSPIELEN IN PROBEN, LEITEN VON REGISTERPROBEN**

- Vereinsmitglieder als Unterstützer und Vorbilder
- Wichtiger als die fachliche Kompetenz ist der Austausch, das Kennen- und Schätzenlernen «auf Augenhöhe»

also von Jugendlichen zu Jugendlichen = junge und junggebliebene Vereinsmitglieder sind dafür gefragt und müssen von der Vereinsleitung dafür sensibilisiert und motiviert werden!

LEITBILD WEITERENTWICKELN

Wer sind meine Zielgruppen:

- Aktivmitglieder
- Zukünftige Aktivmitglieder (Nachwuchs, Externe)
- Stakeholder

Um sie alle zu einer starken Community zu formen, müssen ihre Bedürfnisse berücksichtigt, d.h. in das Vereinsleitbild einbezogen werden!

KEINE MUSIKSCHULE, KEINE BLÄSERKLASSE, KEINE JUGENDENSEMBLES IM EIGENEN DORF! WAS TUN???

Die Zielgruppe der Neumitglieder muss ohne direkte Verbindung und auch ausserhalb, regional angesprochen werden können.

Je weniger gut die Voraussetzungen bzgl. Nachwuchsgenerierung sind, desto wichtiger ist ein attraktives Leitbild mit einem klaren Profil und Alleinstellungsmerkmalen!

Ebenso wichtig ist eine gute Öffentlichkeitsarbeit, um im riesigen Freizeitmarkt gesehen und beachtet zu werden. *(nächster Workshop 23.9. mit Simon Schütz)*

BEISPIELE FÜR BLASMUSIKVEREINE MIT ALLEINSTELLUNGSMERKMALEN

- Blaskapelle: Traditionelle Blasmusik, böhmisch-mährische Literatur
- Hochklassige Blasorchester / Brass Band mit hohem Leistungsniveau / -bereitschaft, intrinsische Befriedigung durch Funktionslust, extrinsische Befriedigung durch erfolgreiche Wettbewerbsteilnahmen
- Marching Band: Spezialisiert auf Strassenshows / Evolutionen
- Showband: spezialisiert auf einen / wenige Stil(e), z.B. Pop/Rock, nebst der Musik wird auch eine Bühnen-, Lichtshow geboten, Kulinarisches Angebot
- Projektorchester: zeitlich begrenzte «Mitgliedschaft» (1 Wochenende bis 5 Monate), bestimmtes ausgeglichenes Leistungsniveau

FRAGEN / BEMERKUNGEN

???

VIELEN DANK UND VIEL ERFOLG!!!

