

Strategie 2020-2024

Unter der Leitung von Dr. Ch. Lechner und M. Dexheimer, Institute of Management and Strategy, HSG, wurde am 23. Juni 2020 in Winterthur ein Strategietag mit dem Vorstand durchgeführt. Daraus entstand das vorliegende Strategiepapier.

Vision

In den letzten 6 Jahren hat sich der MBSR-Verband stark verändert. Neben einer neuen Webseite, die die Anliegen des Verbands und die Lehrenden mit ihren Kursangeboten gut sichtbar macht, sind wir in verschiedenen gesellschaftlichen Feldern sichtbar geworden durch Mitarbeit an Tagungen und neuen Angeboten. Nun sind neue Entwicklungsschritte nötig, um zu einem Berufsverband zu werden, der sich im wachsenden Feld der Achtsamkeit gut positionieren kann.

Die Vision aus den gemeinsamen Bildern der Vorstandsmitglieder ist, dass mindfulness.swiss ein Brandname wird. Der Verband wird unter diesem Namen zu einem «Entwicklungszentrum für gelebte Achtsamkeit». Wir möchten einen hohen Bekanntheitsgrad in der Schweiz und im deutschsprachigen Ausland erreichen und ein bedeutsamer Ansprechpartner für Achtsamkeit in den 6 gesellschaftlichen Feldern werden.

Es geht bei diesem Vorhaben um gelebte und vermittelte Achtsamkeit im Verband und in der Gesellschaft. Es soll dabei nicht nur um Stressreduktion gehen, sondern um ein Leben auf diesem Planeten, das Güte, Mitgefühl, Weisheit und Klarheit einschliesst. Der Zugang zur Vermittlung von Achtsamkeit soll dabei ein rein säkularer sein.

Dafür brauchen wir als Verband Glaubwürdigkeit nach innen und aussen, möchten Kompetenz zeigen und Vernetzungen initiieren. Für alle Interessierten seien es Privatpersonen, Firmen oder Organisationen/Institutionen sind wir eine zentrale Koordinationsstelle.

Ziele bis 2024

1. Hohe Qualität und Attraktivität von mindfulness.swiss erreichen durch:
 - Gut qualifizierte Mitglieder (Qualitätskontrolle im Verband (K), besuchte, vom Verband angebotene Weiterbildungen (K), Identifikation mit und Arbeit in Projekten im Verband, Anwesenheit an der MV (K))
 - Klare Struktur und hochstehende Aktivitäten des Verbands (Sichtbarkeit und Bekanntheitsgrad in der Öffentlichkeit erhöhen, hohe Teilnehmerzahl an den Kursen unserer Mitglieder (K), hilfreiche Weiterbildungen, Vernetzung mit anderen Anbietern, Verbänden und Ausbildungsinstituten national und international (K))
 - Plattformen für Mitglieder, die in einzelnen gesellschaftlichen Feldern geschaffen werden (z.B. in der Wirtschaft mit Hilfe eines Auftrags-Hunters in Zusammenarbeit mit interessierten Mitgliedern)

2. Identifikation mit und Engagement für mindfulness.swiss der Mitglieder erhöhen: z.B. mit dem, was die Mitglieder für den Verband unternehmen, wie sie kommunizieren, was sie anbieten, wie sie die Kursteilnehmenden auf den Verband hinweisen, oder durch Entwickeln von Synergien.
3. Neue Mitglieder gewinnen, auch durch vermehrte Kommunikation mit den Ausbildungsinstituten.
4. Finanzierung sicherstellen, Einnahmen erhöhen z.B. durch Anlässe, Spenden, Sponsoring etc.

(K= Kennzahl)

Strategie

Wir haben die Strategie aus praktischen Gründen in drei Teilbereiche aufgeteilt (Finanzen, Internes, Externes), obschon uns bewusst ist, dass alle drei in systemischer Weise miteinander zusammenhängen und sich gegenseitig beeinflussen, so wie wenn man an einem Mobile ein Teilstück etwas verschiebt und sich dadurch ein neues Gleichgewicht einstellt.

Auf der Basis der vorhandenen Mittel und einer externen Analyse sollen **erste Massnahmen** ergriffen werden, um die Bekanntheit des Verbands nach aussen zu erhöhen. Dadurch kann sich die finanzielle Situation wiederum verbessern und es können sich weitere Möglichkeiten eröffnen, die den Verband für die Mitglieder attraktiver machen.

Teilbereich 1: Finanzielle Situation

- Veranstaltungen anbieten, aus denen ein Gewinn resultiert
- Fundraising für Spenden, Legate und Gönner initiieren, Stiftungsgelder für Projekte und Tagungen beantragen (Fördermittel)
- Mitgliederbeitrag erhöhen (nur falls nötig)
- Verbandsbeiträge fördern u.a. durch Ansprechen der deutsch-, französisch und italienischsprachigen Ausbildungsinstitute

Teilbereich 2: Verband intern

- Koordinationsstelle einrichten (dies ist die neue Bezeichnung des Sekretariats, welches erweiterte Funktionen innehaben wird)
- Attraktivität des Verbands und Identifikation bei den Mitgliedern fördern (mit Hilfe einer Mitgliederbefragung zu dem, was sie schätzen und was sie vermissen und wo sie sich gerne eingeben würden)
- Assoziierte und Gönner sichtbar werden lassen und diese Mitgliederkategorien ausbauen
- Win-win-Situation bei Beitragserhöhung klar machen
- Qualität halten bzw. erhöhen

Teilbereich 3: Attraktivität extern

- Externe Analyse demografischer Daten: wer sind unsere zukünftigen Klient*innen?
- Öffentlichkeitsarbeit, publizieren in der Presse und Präsenz auf sozialen Medien (Google AdWords, Facebook, LinkedIn)
- Weitere Partner*innen akquirieren
- Förderung der Zusammenarbeit mit Forschung und Entwicklung
- Kennzahlen definieren (K)

201005_Vorstand *mindfulness.swiss*