

Bausteine
KONZEPT „GELINGENDE MITGLIEDERWERBUNG“

A. AUSGANGSLAGE

Mitgliederwerbung ist Sache der kantonalen Lehrerverbände und der einzelnen Stufenverbände. Der LCH selber wirbt keine Mitglieder; Anmeldungen müssen über den zuständigen Kantonalverband erfolgen. Der LCH unterstützt weiterhin Mitgliederwerbeaktionen der Kantonal- und Stufenverbände finanziell.

Die Mitgliederwerbung funktioniert heute, auf der Grundlage der jeweiligen gesetzlichen Rahmenbedingungen, den Traditionen sowie den zeitlichen und fachlichen Ressourcen mehr oder weniger gut. Nicht alle Kantone haben den gleichen „Leidensdruck“, variiert doch der Organisationsgrad von unter 50 Prozent bis annähernd 100 Prozent. Viele Bausteine der Mitgliederwerbung können auch sinnvoll für die Mitgliederbindung eingesetzt werden. Die wirksamste Mitgliederwerbung ist der „gute Ruf“, das Image eines Verbandes respektive der Menschen, die sich darin engagieren.

Die einzelnen Sektionen sind gut beraten, eine seriöse Bestandesaufnahme ihrer Werbebemühungen vorzunehmen und die individuellen Bedürfnisse und Ressourcen abzuklären und dabei allenfalls externe Fachberatung in Anspruch zu nehmen. Werbemassnahmen sind je nach Grösse der Sektion, den Verbandsstrukturen und den Mitgliederkategorien verschieden.

B. VORAUSSETZUNGEN UND HINTERGRÜNDE

B1. Kategorien

Vorarbeiten der Arbeitsgruppe Mitgliederwerbung zusammen mit der Werbeagentur MySign ergaben folgende Kategorien der potentiellen Mitglieder:

PH-Abgängerinnen und -Abgänger sowie Studierende

85 % weiblich / 22 bis 30 Jahre alt

Wiedereinsteigende (nach Familienarbeit)

100 % weiblich / 25 bis 35 Jahre alt

Aktive Lehrpersonen an der Primar- und Oberstufe

68,8 % weiblich / davon die Hälfte 50plus

Aktive Lehrpersonen im Kindergarten

96,6 % weiblich / 25 bis 60 Jahre alt

Quereinsteigende

55 % weiblich / 30 bis 45 Jahre alt

Ausländische Lehrpersonen (hauptsächlich aus Deutschland/Österreich)

75 % weiblich / >30 Jahre alt

Es ist davon auszugehen, dass Nichtmitglieder, die seit Jahren im Schuldienst stehen, sich eher selten von einer Mitgliedschaft überzeugen lassen. Es lohnt sich also nicht, die Generation 55 plus speziell zu bewerben. Besteht ausserdem ein öffentlich-rechtliches Mitspracherecht für Lehrpersonen (wie beispielsweise im Kanton Zürich) oder wird der VPOD als Konkurrenz wahrgenommen, ist es noch schwieriger, auch jüngere, „resistente“ Lehrkräfte von einer Mitgliedschaft zu überzeugen.

Grosses Potential für Mitgliederwerbung gibt es hingegen in jenen Kantonen, wo neu die Kindergärten in den Zuständigkeitsbereich der Kantone übergegangen sind. Häufig sind diese noch nicht vollständig in eine Schuleinheit oder in den zentralen Schulstandort eingebunden. Diese Lehrpersonen kommen oft nur durch Eigeninitiative zu den Informationen oder nehmen Aushänge und Tischpapiere des Verbandes nicht oder nur zufällig zur Kenntnis.

Dasselbe Problem haben Teilzeitarbeitenden; sie halten sich erfahrungsgemäss eher weniger im Lehrerzimmer auf und sind meist nur ihrem Anstellungsgrad entsprechend an Weiterbildungen und Teamarbeit beteiligt. Es ist deshalb wichtig, diese direkt zu kontaktieren und auf eine Mitgliedschaft anzusprechen.

Anders sieht es bei den wieder einsteigenden Lehrpersonen aus. Diese kehren häufig nach der Familienauszeit mit einer längeren beruflichen Perspektive in den Schulalltag zurück. Sie interessieren sich in der Regel wieder mehr für schulpolitische Themen. Es gilt, diese wieder zu gewinnen, falls sie vorher schon Mitglied waren. Vor dem Austritt ist es wichtig, diesen Lehrpersonen eine Passivmitgliedschaft anzubieten, die sie dann wieder in eine aktive Mitgliedschaft umwandeln können. Das setzt voraus, dass eine Passivmitgliedschaft möglich und attraktiv ist (Zugang zu gewissen Informationen, eventuell Teile der Rechtsberatung oder Vergünstigungen, moderater Beitrag etc.).

Bei ausländischen Lehrpersonen (aus Deutschland oder Österreich) empfiehlt es sich, diese beim Antritt des Schuldienstes auf eine Mitgliedschaft anzusprechen und beispielsweise mit dem Angebot einer Rechtsberatung oder einer extra für sie installierten Begleitung zu bewerben (Aufwand und Ertrag sind genau abzuklären).

Quereinsteigende haben während der Ausbildung früh Kontakt mit amtierenden Lehrpersonen – eine gute Gelegenheit, sie über eine Mitgliedschaft zu informieren (⇒ Schulhauskontaktpersonen). Darüber hinaus werden sie via Pädagogische Hochschule (⇒ Auftritt Pädagogische Hochschule) angesprochen.

Fazit

Das grösste Potential liegt klar bei den unter Dreissigjährigen, also den PH Abgängerinnen und Abgängern. Sie gilt es, noch während ihrer Ausbildungszeit zu erreichen und von einer Mitgliedschaft zu überzeugen. Ebenfalls zu motivieren sind die amtierenden Lehrpersonen, insbesondere die jüngeren, zusammen mit den Wiedereinsteigenden und den Quereinsteigenden. Dabei ist die besondere Situation der Vorschule zu beachten (siehe oben).

B2. Bedürfnisse bezüglich Verband

Für potentielle Mitglieder stehen Dienstleistungen wie Rechtsberatung und Information über Rechte und Pflichten im Vordergrund. Insbesondere bei Neu-, Quer- und Wiedereinsteigenden haben Anstellungskonditionen Priorität, bei älteren Lehrpersonen Fragen rund um die Person (⇒ Weiterbildung). Hier liegt ein grosser Anreiz für eine Mitgliedschaft.

Angebotene Vergünstigungen müssen gut kommuniziert werden. Dreiviertel der Lehrerschaft ist weiblich; das grösste Potential liegt bei der Kategorie 30 minus. Es gilt, Angebote, Einkaufsmöglichkeiten und Bedingungen auf die Bedürfnisse dieser Kundschaft auszurichten (also beispielsweise Vergünstigungen bei Onlinebuchhandlungen oder bei IKEA, anstatt Bastelladen X und Bébéhaus Y oder verstaubte Kleiderläden).

Eine Abstimmung der kantonalen Vergünstigungen mit denjenigen des LCH macht Sinn; im schlimmsten Fall sind sich gegenseitig konkurrenzierende Angebote vorhanden. Die Website des LCH oder der Mitgliedsorganisationen sollen augenfällig aufzeigen, dass sich eine Mitgliedschaft lohnt, wenn man die Dienstleistungen in Anspruch nimmt (return on invest).

Schulpolitische Themen spielen bei einem Ja zu einem Beitritt nur eine untergeordnete Rolle. Eine gute, transparente Verbandskommunikation, die Erfolge nutzt um sich zu positionieren, die regelmässig knapp und frisch über relevante, aktuelle Themen informiert, ist für die Mitgliederbindung das wichtigste Instrument. Junge Lehrpersonen werden damit jedoch eher selten geworben.

Die Anmeldung muss einfach sein, entweder per Papierkarte (Porto wird vom Empfänger bezahlt) oder online und prominent im Flyer/auf der Website ersichtlich.

B3. Kommunikationskanäle

Nach wie vor sind die klassischen Kommunikationskanäle am Erfolgversprechendsten. Eine informative Website ist Dreh- und Angelpunkt – übersichtlich, gut lesbar, technisch so aufgebaut, dass sie bei den Suchmaschinen prioritär behandelt wird.

Dazu kommen Flyer, Prospekte, Aushänge in Lehrerzimmern, Newslettern, Schulblättern, eigenes Magazine etc. (klassische Printmedien wie bisher). Entsprechendes Werbematerial im einheitlichen Design eignet sich beispielsweise, um sich an einer Pädagogischen Hochschule vorzustellen oder dieses an einem Event/Tagung zu verteilen oder für die Mund-zu-Mund-Propaganda.

Der Verband soll sich auch im Facebook präsentieren. Hier kann er die Aufmerksamkeit von potentiellen jungen Mitgliedern günstig erlangen. Allerdings ist ein Facebook Auftritt mit personellen Ressourcen verbunden und muss gut geplant sein (⇒ Facebook-Auftritt). Obwohl die technische Handhabung sehr einfach ist und kein spezifisches Wissen voraussetzt, braucht es eine für den Inhalt zuständige Person, die sich um Beiträge und Kommentare kümmert. Aktualität ist das A und O. Wenn nicht regelmässig spannende Posts erscheinen (empfohlen ein bis zwei pro Woche), die „geliket“ (gefällt mir) und kommentiert werden, wird die Site in der Timeline den Community-Freunden gar nicht mehr angezeigt und gerät so sehr schnell in Vergessenheit.

Das Facebook ist schnelllebig, es lebt von der Interaktion und muss deshalb überwacht werden. Durch die Möglichkeit des freien Platzierens von Kommentaren durch Jederfrau/Jedermann muss allenfalls korrigierend eingegriffen werden (analog zu den Leserbriefplattformen der Onlinezeitungen). Gerade bei heissen Themen der Sonntagspresse zum emotional geführten Bildungsdiskurs ist mit vielen Kommentaren zu rechnen. Ohne Moderation ist der „Shitstorm“ vorprogrammiert und – einmal eingetreten – nicht mehr steuerbar und drum oft sehr schädigend.

B4. Website

Das zentrale Element jeder wirksamen Mitgliederwerbung ist eine solide, aktuelle Website. Der LCH stellt ein Framework für eine Website zur Verfügung, das von den Kantonen übernommen werden kann. Da die Identifikation der Mitglieder über die Kantonalsektion/Stufe läuft und selten über den LCH, ist es nicht zwingend, dass alle Kantone das Erscheinungsbild (Corporate Design) des LCH übernehmen.

Es ist aber daran zu denken, dass eine Website, die es nicht in der mobilen Version als App gibt, einerseits bei den Suchmaschinen „bestraft“ wird und andererseits angesichts der rasanten Zunahme von Smartphones bei den Lesenden nicht sehr beliebt ist. Ergo wirkt sich das sofort auf die Anzahl Nutzenden aus und das wiederum auf die Positionierung bei der Suchmaschine. Als sehr gutes Beispiel für eine gelungene Präsentation empfiehlt sich das App des SCB (Schlittschuhclub Bern).

Relevante Inhalte einer Website müssen sich via Facebook / Youtube / Whats app / Twitter etc. einfach weiterleiten lassen, damit eine optimale Verbreitung und Präsentation im Internet gewährleistet ist und wir damit möglichst viele Nichtmitglieder erreichen können.

Der LCH gibt daher den Kantonen die Möglichkeit, bestehende Inhalte der LCH Website einfach zu übernehmen (Sharebutton). Er stellt zudem Umfragetool und/oder Gratispressespiegel zur Verfügung. Die einzelnen Sektionen wählen nach ihrem Belieben aus und übernehmen diese mit einem Klick entweder auf ihre Website oder, falls vorhanden, ins Facebook (⇒ Themenpool).

B5. Schulhauskontaktpersonen

Am meisten Erfolg bringt die Mund-zu-Mund-Propaganda, das direkte Ansprechen von potentiellen Mitgliedern. Dies kommt in unserer Umfrage über Werbemassnahmen bei den Sektionen deutlich zum Ausdruck.

In den Sektionen mit einem Organisationsgrad über 90 Prozent werden die „Neuen“ im Schulhaus auf nette Art und Weise angesprochen und quasi aufgefordert beizutreten. So wird das „Dabeisein“ fast zur Selbstverständlichkeit.

Die Kontaktpersonen (Schulhausdelegierte) sind auch für das Bereitlegen von Tischpapieren, das Aushängen von Schulhausinformationen etc. zuständig und informieren an den Teamsitzungen regelmässig über laufende Geschäfte.

B6. Adresslisten von potentiellen Mitgliedern

Früher war es wohl für alle Sektionen kein grosses Problem, an die Namen der in den Schuldienst neu eintretenden Mitglieder zu gelangen. Im Zuge des verschärften Datenschutzes ist dies zunehmend schwierig bis unmöglich. Meistens geht das nur noch via Beziehungen auf dem informellen Weg. Das bedeutet, dass jede Sektionen für sich einen Weg finden muss.

C. DIE BAUSTEINE IM DETAIL

Aufwand	einmalig mittel, nachher klein
Kosten	tief
Personelle Ressourcen	wenig

C1. Baustein Rechenbeispiel

Potentielle Mitglieder werden übersichtlich und an prominenter Stelle (Website, Zeitschrift, Flyer) über die Vorteile einer Mitgliedschaft informiert: Vergleich der Kosten einer Mitgliedschaft gegenüber den damit verbundenen Vergünstigungen.

Wirksamkeit: sehr hoch!

C2. Baustein „Probeabo“

Für die Präsentation des Verbandes an der Pädagogischen Hochschule oder in interessierten Schulhäusern wird eine „Mitgliedschaft auf Zeit“ angeboten – darin enthalten ist die Verbandszeitschrift.

Wirksamkeit: mässig!
Kosten/Nutzen zu wenig erkennbar, da sich die meisten jungen Lehrpersonen nicht so sehr für die Schulpolitik interessieren.

C3. Baustein „Mitgliederkategorie Passiv“

Personen, die den Schuldienst wegen Familiengründung verlassen, muss man unbedingt als Frei-, resp. Passivmitglied behalten können, denn früher oder später kehren die meisten wieder in den Schuldienst zurück und werden leichter wieder als Aktivmitglied zu gewinnen sein. Darum muss der Kategorie „Passiv/Frei“ grosse Beachtung geschenkt werden. Sie muss attraktiv sein, darf aber nicht zu viel kosten.

Wirksamkeit: sehr hoch!
Diese Mitglieder werden früher oder später wieder Vollmitglieder.

Aufwand	einmalig mittel, dann klein
Kosten	mittel
Personelle Ressourcen	wenig

C4. Baustein „Mitglieder werben Mitglieder“

Mitglieder, die neue Mitglieder werben, erhalten als Ansporn eine Reduktion auf ihren nächsten Mitgliederbeitrag. Dabei fallen Kosten an für das Drucken von entsprechenden Flyern (der Mitgliederrechnung für das neue Jahr beilegen).

Wirksamkeit: hoch!
Damit wird Anreiz zur Mund-zu-Mund-Propaganda geschaffen.

Aufwand	einmalig gross, nachher klein
Kosten	mittel
Personelle Ressourcen	gross

C5. Baustein „Werbenummer Zeitschrift“

Im Layout der bestehenden Zeitschrift oder des Schulblattes oder von BILDUNG SCHWEIZ wird eine Werbenummer erstellt. Darin werden ausgewählte Texte publiziert, Personen vorgestellt und die potentiellen Mitglieder zu einer Mitgliedschaft aufgefordert. Auf dem Titelblatt ist eine Spiegelfolie drauf mit dem Titel: „Unser neues Mitglied“.

Der LCH übernimmt die Vorarbeiten, die einzelnen Kantone den spezifisch inhaltlichen Teil und die Kosten für die Umsetzung, Eine solche Werbenummer sollte anfangs Schuljahr in Schulhäusern und/oder dort wo sich Lehrpersonen aufhalten verteilt oder aufgelegt werden.

Wirksamkeit: mittel bis hoch!

Aufwand	gross bis sehr gross
Kosten	einmalig mittel, dann wenig
Personelle Ressourcen	gross bis sehr gross

C6. Baustein „Verbandszeitschrift/Schulblatt“

Die Herausgabe einer Zeitschrift oder die Präsenz im Schulblatt ist das Aushängeschild eines Verbandes. Aktuelle Geschäfte und Hintergrundinformationen ansprechend gestalten und knackig geschrieben schaffen zusammen mit personalisierten Beiträgen eine grosse Identifikation. Unbedingt dafür sorgen, dass Zeitschrift/Schulblatt in den Lehrerzimmern aufliegt und in die dezentralen Kindergärten gelangt.

Nicht zu vergessen: Das Einheften von Anmeldekarten, das Platzieren von Hinweisen zur Anmeldeöglichkeit!

Wirksamkeit: bezüglich Mitgliederbindung hoch!
bezüglich Mitgliederwerbung mittel!

C7. Baustein „Newsletter“

Nichtmitglieder sollen auf der Website einen Newsletter abonnieren können. Dieses Angebot wird in der Zeitschrift/im Schulblatt beworben. So kommt man einfach an die Adressen von interessierten Lehrpersonen und damit von potentiellen Mitgliedern.

Ein regelmässig erscheinender Newsletter (die Regelmässigkeit ist wichtig bezüglich Leseverhalten und Erkennungswert) muss aktuell, knapp und übersichtlich sein, und sich auf das Wesentliche beschränken.

Wirksamkeit: hoch!
bezüglich Mitgliederbindung sehr hoch!

C8. Baustein „Auftritt an der Pädagogischen Hochschule“

Der Verband präsentiert sich an der Pädagogischen Hochschule. Auch hier gilt: originell, locker, personalisiert. Am besten werden aktuelle Erfolgsgeschichten erzählt, wenig Strukturelles. Idee: Studierenden werden Informationen auf einem Memorystick abgegeben.

Werbematerialien und Anmeldekarten verteilen und sofort wieder einsammeln. Das schwierigste ist, eine Plattform in einer obligatorischen Vorlesung an der Pädagogischen Hochschule zu erhalten. Da hilft meist nur der informelle Weg via persönlicher Beziehung zum Rektorat (⇒ Tagung).

Wirksamkeit: sehr hoch!
Wichtigste Massnahme. Hier liegt das grösste Potential.

C9. Baustein „Schulhausbesuche“

Der Verband präsentiert sich in einer Teamstunde eines interessierten Schulhauses (Schulhäuser melden sich an). Auch hier gilt: kurz, knapp, personalisiert. Am besten werden aktuelle Erfolgsgeschichten erzählt, wenig Strukturelles. Werbematerialien und Anmeldekarten verteilen und sofort einsammeln oder Hinweis auf die Möglichkeit der Onlineanmeldung geben. Eventuell kombinieren mit dem Baustein „Mitglieder werben“.

Wirksamkeit: mittel (ja nach Organisationsgrad)!

Aufwand	gross
Kosten	je nach Aufwand
Personelle Ressourcen	gross

C10. Baustein „Umfrage“

Der Verband nutzt eine Umfrage, an der sich auch Nichtmitglieder beteiligen können, um an neue Adressen zu gelangen. Da Umfragen in der Regel anonymisiert gemacht werden, müssen sich die Beteiligten „outen“, also entsprechende Informationen beim Umfragetool nicht vergessen.

Es gibt mittlerweile viele Onlinetools, viele sogar gratis. Der LCH stellt den Sektionen via Homepage ein geeignetes Tool bereit.

Wirksamkeit: je nach Beteiligung klein bis hoch!

C11. Baustein „Veranstaltungen“

Der Verband nutzt seine Aktionen (Demonstrationen, Auftritte, Versammlungen etc.), um an Nichtmitglieder zu gelangen. Hinweise darauf auf der Website oder im Schulhausausgang. Abgabe von Werbematerialien, Flyern mit Anmeldekarten oder Hinweis auf Onlineanmeldung auf der Website.

Wirksamkeit: mittel!

C12. Baustein „Organisation von Weiterbildungen“

Der Verband organisiert Workshops zu spezifischen Themen oder für bestimmte Gruppen wie beispielsweise für Wieder- oder Quereinsteigende oder ausländische Lehrpersonen (z. B. Anstellungsbedingungen oder besondere Themen der Vorschule).

Wirksamkeit: hoch!

C13. Baustein „Werbematerialien“

Der Verband verteilt anlässlich von Schulhausbesuchen, Auftritten und Veranstaltungen Werbematerialien wie Kugelschreiber, Memorysticks, Post-it Blöckli, Badetücher, Taschen, Züniboxen, Schoggilogos etc. – je origineller desto besser. Wichtig ist der nachhaltige Effekt durch die Verbindung.

Wirksamkeit: hoch!
Gezielt und mit Bescheidenheit eingesetzt ein wichtiger Faktor als Begleitung von anderen Massnahmen.

C14. Baustein „Wettbewerb“

Der Klassiker um an neue Adressen zu gelangen! Die Preise müssen attraktiv und/oder originell sein. Die Organisation ist aufwändig und muss gut durchdacht sein. Sie lässt sich am besten mit einem Auftritt in Facebook kombinieren.

Wirksamkeit: mittel bis hoch!

Aufwand	sehr gross
Kosten	mittel
Personelle Ressourcen	gross

C15. Baustein „Forum“

Der Verband unterhält auf seiner Website einen geschlossenen Bereich exklusiv für Mitglieder. Hier werden beispielsweise Vikariate vermittelt, Arbeitsblätter ausgetauscht, Diskussionen geführt, Verbandspapiere diskutiert etc. Nur vollwertige Mitglieder erhalten den Zugang. Eventuell mit dem Baustein „Newsletter“ kombinierbar.

Wirksamkeit: bezüglich Mitgliederbindung sehr hoch!
bezüglich Mitgliederwerbung mittel!
Kann ein Anreiz sein Mitglied zu werden.

C16. Baustein „Auftritt im Facebook“

Der Verband hat einen Auftritt im Facebook mit dem Ziel, möglichst viele Nichtmitglieder aus der Zielgruppe <30 anzusprechen. Da ein Facebook-Auftritt regelmässig unterhalten werden muss, ist ein Konzept zu erstellen, das die Rahmenbedingungen, insbesondere die zeitlichen und personellen Ressourcen und die Zuständigkeiten klärt, die Ideen für den Auftritt generiert und die technische Aufbereitung einzelner Beiträge garantiert. Eine intensive Bewirtschaftung über eine lange Zeit ist nötig, bis der gewünschte Erfolg eintritt.

Der LCH stellt in seinem Themenpool (entweder auf seiner Website oder in einer geheimen Gruppe im Facebook oder auf einer eigenen Domain) Beiträge zur Verfügung, die einfach mittels Sharebutton geteilt werden können. Der LCH selber unterhält kurzfristig keinen Facebook-Auftritt, da die Identifikation der Mitglieder über die Sektion läuft und nicht über den LCH.

Wirksamkeit: hoch!

C17. Baustein „Rechtsberatung“

Der Verband unterhält eine professionelle Beratungsstelle. Diese ist das Aushängeschild des Verbandes und der grösste Anreiz für eine Mitgliedschaft. „Erfolge“ sollen unbedingt in geeigneter Art und Weise kommuniziert werden, beispielsweise in einer Rubrik „Aus der Beratungsstelle ...“ oder „Fallbeispiele“.

Wirksamkeit: sehr hoch!
Grösster Anreiz um Mitglied zu werden.

D WERBEAKTIONEN, DIE SICH NICHT BEWÄHRT HABEN

D1. Baustein „Schnuppermitgliedschaft“

Wurde zu wenig genutzt und war administrativ viel zu aufwändig zu bewirtschaften.

D2. Baustein „Inserate in Printmedien“

Viel zu teuer, Zielpublikum wurde nur schlecht erreicht.

D3. Baustein „Telefonaktion“

Adressenkauf viel zu teuer, Wirksamkeit zu niedrig. Zudem macht man sich unbeliebt, da diese Werbeanrufe als Belästigung empfunden werden.

E. ZUSAMMENFASSUNG

Bei allen Werbeaktionen gilt: Die Reputation eines Verbandes ist massgebend für einen Beitrittsentscheid. Also vor dem Planen von weiteren Massnahmen eine seriöse Analyse vornehmen. Anhand dieser Analyse ein individuelles Konzept erstellen.

Medienpräsenz und das Aufzeigen von Erfolgen ist unerlässlich, ebenso ein sympathisches und professionelles Auftreten der jeweiligen Exponentinnen und Exponenten. Die Zielpersonen nicht mit Strukturen und Administration langweilen.

Bei Kündigungen unbedingt die Gründe erfragen und auswerten. Allenfalls kann durch eine Beratung eine Überführung in eine andere Kategorie erzielt werden. Jedes einzelne Mitglied ist wichtig. Jedem Mitglied Sorge tragen.

Das sorgfältige Führen einer Adresskartei und das ständige Erweitern der E-Mailadressen von potentiellen Mitgliedern ist das Fundament jeder Werbeaktion.

Zürich, 23. Oktober 2013 / VP Marion Heidelberger