



www.bsvw.de

Die Zukunft im Blick

Arbeitshilfe für Bezirksgruppen 2030

Hrsg.: Blinden- und Sehbehindertenverein Westfalen e. V. (BSVW)

Die Zukunft im Blick

Arbeitshilfe für Bezirksgruppen 2030

Auf www.bsvw.org/zukunft finden Sie diese Broschüre
und alle Arbeitsblätter zum Download.



Inhalt

Vorwort	4
Einleitung	6

5 Themen – 15 Fragen



Generationenwechsel

1. Wie können wir unsere örtlichen Gruppen auf den Generationenwechsel vorbereiten?	13
2. Wie können wir junge Menschen finden und ansprechen?	20
3. Was können wir jungen Menschen bieten?	26
4. Welche neuen Angebote können wir entwickeln und umsetzen?	33



Ansprache von Interessierten

5. Wie können wir gezielt neue Menschen für die Mitarbeit ansprechen?	37
6. Wie lassen sich die Vorteile einer Mitgliedschaft vermitteln?	43
7. Wie können wir neue Medien für die Mitgliederwerbung einsetzen?	49



Einbindung von Multiplikatorinnen und Multiplikatoren

8. Welche Menschen oder Institutionen können uns helfen, sehbehinderte oder blinde Menschen anzusprechen? 55
9. Wie können wir diese Kontaktpersonen dafür gewinnen, mit uns zusammenzuarbeiten? 60



Förderung des Engagements innerhalb der örtlichen Gruppe

10. Wie kann engagierte Mitarbeit motiviert und erhalten werden? 67
11. In welcher Form können Menschen in der Bezirksgruppe mitarbeiten? 72
12. Wie können wir unsere Veranstaltungen besser erreichbar machen? 76



Optimierung der Arbeitsabläufe

13. Wie können wir innerhalb des Vorstandes und innerhalb des Vereins besser kommunizieren? 83
14. Wie können wir digitale Medien zur Verbesserung der internen Kommunikation nutzen? 87
15. Wie können Aufgaben innerhalb des Vorstandes bzw. der Bezirksgruppe besser verteilt werden? 92



Der Blinden- und Sehbehindertenverein Westfalen e. V. (BSVW) ist eine Gemeinschaft sehr unterschiedlicher Menschen. Jede/r von uns hat seine eigenen Erfahrungen gemacht, hat Hoffnungen und Wünsche. Und doch verbindet uns ein gemeinsames Ziel: Den Alltag trotz Sehverlust zu meistern. Mit Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten, engagierter Arbeit und einem langen Atem tragen wir dazu bei, die Lebensbedingungen von Menschen mit Beeinträchtigungen entscheidend zu verbessern. Dies gelingt uns seit vielen Jahren sicherlich auch deshalb, weil wir darauf bedacht sind, das Erreichte weiterzugeben und gleichzeitig immer die Zukunft im Blick zu behalten.

Die vorliegende Arbeitshilfe wurde von vielen aktiven Mitgliedern unseres Vereins gemeinsam gestaltet, um genau diese Zukunftsorientierung zu unterstützen. So wird sie zu einem wertvollen Werkzeug für die praktische Arbeit unserer Bezirksgruppen vor Ort.

Ich danke allen engagierten Mitstreiterinnen und Mitstreitern, die diese Arbeitshilfe erarbeitet haben:

- dem „startsocial – hilfe für helfer e. V.“, der dieses Projekt durch ein Förder-Stipendium ermöglicht hat,
- den beiden Coaches Antje Gutberlet und Jochen Schuchardt als externe Fach- und Führungskräfte, die durch ihre engagierte Begleitung wichtige Impulse



© Swetlana Böhm

Swetlana Böhm,
Vorsitzende des Blinden-
und Sehbehinderten-
vereins Westfalen

.....

gesetzt und das Engagement aller Beteiligten immer wieder in die richtige Richtung gelenkt haben,

- den Mitgliedern der Arbeitsgruppe, die mit hohem persönlichem Einsatz Konzepte entwickelt und die einzelnen Projektphasen strukturiert haben,
- den Vorständen und Leitungsteams der Bezirksgruppen, die bereit waren, ihre Erfahrungen zu teilen und offen über Chancen und Herausforderungen der örtlichen Selbsthilfearbeit zu sprechen,
- allen Mitgliedern, die in Arbeitsgruppen engagiert diskutiert und wichtige Zukunftsperspektiven erarbeitet haben.

Allen in der Selbsthilfe aktiven Menschen – innerhalb unseres Vereins, aber auch darüber hinaus – wünsche ich gutes Gelingen bei der Bewältigung zukünftiger Aufgaben. Wir haben gemeinsam noch viel zu tun. Ich freue mich, wenn diese Arbeitshilfe dazu einen Beitrag leistet.

Herzliche Grüße

Ihre
Swetlana Böhm
Vorsitzende



Mit der Arbeitshilfe „Die Zukunft im Blick“ möchte der Blinden- und Sehbehindertenverein Westfalen (BSVW) seine Bezirksgruppen und Ortsvereine dabei unterstützen, ihr Engagement auf kommende Herausforderungen auszurichten. Sie enthält Anregungen und Lösungsansätze für eine zukunftsorientierte Entwicklung unserer Organisations- und Angebotsstruktur im Rahmen des Arbeitsprozesses DBSV 2030.

Worum geht es bei diesem Entwicklungsprozess?

Seit der Gründung des BSVW im April 1921 haben sich die politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Verhältnisse in Deutschland mehrfach radikal verändert. Mit dem rasanten Wandel der Lebensverhältnisse mussten wir als Menschen mit Sehverlust unsere Bemühungen um eine angemessene Beteiligung am gesellschaftlichen Leben immer wieder hinterfragen und anpassen. Daran hat sich bis heute nichts geändert. Nach wie vor verstehen wir uns als Solidargemeinschaft von Menschen mit einer gemeinsamen Herausforderung: Unser Leben trotz Sehverlust zu meistern und uns gegenseitig mit Rat und Hilfe zu unterstützen. Aber was bedeutet das für unseren konkreten Alltag? Welche Bedarfe haben Menschen, die von Sehverlust betroffen oder bedroht sind und ihren Angehörigen heute? Welche Bedarfe werden sie in fünf oder zehn Jahren haben? Und wie kann es uns gelingen, ihren Wünschen und Erwartungen mit unseren Angeboten gerecht zu werden? Welche Kenntnisse und Fähigkeiten werden wir dazu benötigen? Welche Ressourcen werden wir haben oder schaffen können, um kommenden Anforderungen gerecht zu werden?

Um eine praktikable und lösungsorientierte Annäherung an diese Fragen zu erleichtern, hat sich der BSVW im Rahmen des Projektes StartSocial mit einem Team von Coaches in mehreren Phasen auf den Weg gemacht, Anregungen und Hilfestellungen für eine Erneuerung unserer Arbeit vor Ort zu entwickeln. Die dabei angestrebte Anpassung unserer Angebote und der Faktoren, die diese ermöglichen, ist Teil eines kontinuierlichen Entwicklungsprozesses. Die Zukunft in den Blick zu nehmen heißt nicht, die bisher geleistete Arbeit infrage zu stellen, sondern dem Erreichten eine Perspektive zu geben.

Wie ist diese Arbeitshilfe entstanden?

Im Rahmen des Projektes sind die StartSocial-Arbeitsgruppe, der Landesvorstand, die Bezirksgruppenvorstände, die Landesgeschäftsstelle und viele Mitglieder der örtlichen Gruppen in mehreren koordinierten Aktionen tätig geworden.

Die Planung und Gesamtkoordination des Projektes lag bei der StartSocial-Arbeitsgruppe, bestehend aus dem Stellvertretendem Vorsitzenden des BSVW Herbert

.....

Kleine-Wolter, den Vorstandsmitgliedern Filomena Muraca-Schwarzer und Josef Küppers, und der Geschäftsführerin Karen Lehmann sowie den Coaches Antje Gutberlet, Leiterin Personal der Siegfried Jacob Metallwerke GmbH & Co. KG, Ennepetal und Jochen Schuchardt, selbstständiger Unternehmensberater in der bildwerk GbR – Manufaktur für Unternehmensentwicklung, Essen. Sie haben gemeinsam die Ziele des Projektes definiert und die einzelnen Umsetzungsschritte geplant und koordiniert:

- Lessons-Learned-Workshop am 13.12.2019

In einem vorbereitenden Workshop erstellte die Arbeitsgruppe gemeinsam mit den Vorsitzenden von zwölf repräsentativ ausgewählten Bezirksgruppen ein Grundlagenpapier für die weitere Arbeit. Darin wurden die wesentlichen Organisationsstrukturen, Kommunikationsgewohnheiten und Arbeitsweisen der örtlichen Gruppen dokumentiert. Erfasst wurden dabei sowohl interne Strukturen als auch Erfahrungen aus der Zusammenarbeit der einzelnen Gruppen mit der Landesgeschäftsstelle. Ein intensiver Austausch über die individuellen Herausforderungen und genutzten Chancen in den Bezirksgruppen bot zudem Gelegenheit, Erkenntnisse über die erfolgreiche Gestaltung der Arbeit in den Bezirksgruppen zusammenzutragen und gemeinsam Empfehlungen zu entwickeln.

Die im Workshop erzielten Ergebnisse wurden anschließend von der Arbeitsgruppe als Grundlage der weiteren Arbeit in Thesen zusammengefasst.

- BSVW-Aktivenseminar vom 10.01. bis 12.01.2020

Das Aktivenseminar wurde dazu genutzt, die Diskussion über die Zukunftsorientierung unseres Vereins und seiner örtlichen Gruppen auf der Grundlage erster Erkenntnisse in die Breite des Vereins hineinzutragen. Nach einem einführenden Bericht der Arbeitsgruppe wurde in mehreren Workshops zu einigen der erarbeiteten Kernthesen beraten. Inzwischen hat sich daraus u. a. ein eigener Arbeitskreis zum Thema Gewinnung jüngerer Mitglieder gebildet. Die Ergebnisse der Workshops wurden dokumentiert und in die Unterlagen für die folgenden Umsetzungsphasen des Projektes eingearbeitet.

- Interviews mit den BG-Vorständen vom 20.01. bis 27.01.2020

Auf der Grundlage der Ergebnisse der vorangegangenen Projektphasen wurde allen Vorständen der Bezirksgruppen Gelegenheit gegeben, sich in ausgiebigen Interviews mit ihren Erfahrungen und Anliegen in den Prozess einzubringen. Ziel der Befragung war es zu erfahren:



- inwieweit die einzelnen Bezirksgruppen den entwickelten Thesen zustimmen,
 - wie jede Bezirksgruppe die Relevanz der einzelnen Thesen für ihre Arbeit vor Ort einschätzt,
 - mit welchen Angeboten die Bezirksgruppen den in den Thesen angesprochenen Herausforderungen aktuell begegnen,
 - welche positiven bzw. negativen Erfahrungen die örtlichen Gruppen in den einzelnen Themenfeldern gemacht haben,
 - von welchem Selbstverständnis das Handeln der Bezirksgruppen insgesamt getragen wird.
- Auswertung der Interviews und Entwicklung der Fragen für die Arbeitshilfe vom 28.01. bis 06.02.2020
Die geführten 32 Interviews wurden anhand der ausführlichen Dokumentation jedes Einzelgesprächs ausgewertet. Dabei wurden sowohl gemeinsame Herausforderungen als auch individuelle Best-Practice-Beispiele herausgearbeitet und zugeordnet. Die sich daraus ergebenden Erkenntnisse und Fragestellungen wurden thematisch sortiert und in die 15 Fragen zusammengefasst, die in der Arbeitshilfe behandelt werden.

Wie funktioniert diese Arbeitshilfe?

Die Arbeitshilfe „Die Zukunft im Blick“ ist in fünf Themenbereiche gegliedert, die im Rahmen der Interviews immer wieder angesprochen wurden. Ein Großteil der Herausforderungen, denen sich die Bezirksgruppen zurzeit stellen, lässt sich unter eines dieser Themen subsumieren:

- 1. Generationenwechsel**
- 2. Ansprache von Interessierten**
- 3. Einbindung von Multiplikatorinnen und Multiplikatoren**
- 4. Förderung des Engagements innerhalb der örtlichen Gruppe**
- 5. Optimierung der Arbeitsabläufe**

Aus diesen fünf Themenbereichen greift die Arbeitshilfe insgesamt 15 Fragen auf, die sich in der praktischen Arbeit der örtlichen Gruppen besonders häufig stellen. Damit bietet die Arbeitshilfe zwar keine vollständige Übersicht über die alltäglichen

.....

Herausforderungen der Selbsthilfe Sehen, sondern stellt eine – wenn auch recht umfangreiche – thematische Momentaufnahmen dar.

Zu den einzelnen Fragen bietet die Arbeitshilfe jeweils eine kurze Einleitung und einige Grundüberlegungen, die auf vertiefende Fragen hinweisen. Damit möchte sie eine strukturierte Bearbeitung der einzelnen, vor Ort relevanten Aufgabenstellungen erleichtern. In einem weiteren Abschnitt werden weitergehende Hinweise zu diesen Fragen angeboten.

Ziel dieser Aufbereitungsform ist es, örtliche Gruppen dazu zu animieren, ihre individuellen Potenziale zu entdecken und vorhandene Chancen für ihre eigene positive Entwicklung zu nutzen. Wo stehen wir? Wo möchten wir hin? Und welcher erste Schritt bringt uns auf den Weg von hier nach dort? Vielleicht kann Sie diese Arbeitshilfe dabei unterstützen, Aufgabenfelder zu identifizieren, die Ihnen wichtig sind, und individuelle Lösungen zu entwickeln und umzusetzen.

Die Arbeitshilfe ist dabei aber kein Rezeptbuch für gelingende Erneuerung. Sie versteht sich als Prozessbegleiter, der Fragen aufzeigt und gemeinsame Überlegungen innerhalb der Bezirksgruppe anregt. Kurze Tipps und Beispiele versuchen, immer wieder praktische Hilfen bei der Entwicklung eigener Lösungsansätze zu geben und Methoden aufzuzeigen, die dabei hilfreich sein können. Best-Practice-Beispiele zeigen, wie ähnliche Problemstellungen in anderen örtlichen Gruppen gelöst wurden. Einige der Gruppen werden jeweils explizit genannt, um einen intensiveren Austausch zu erleichtern. Auch diese Aufzählung ist nicht als vollständige Übersicht über die Arbeit der Bezirksgruppen gedacht. Sie zeigt lediglich exemplarisch einige örtliche Gruppen auf, die in dem jeweiligen Zusammenhang interessante Ansätze verfolgen. Sofern Sie das jeweilige Thema bearbeiten, kann es sicherlich hilfreich sein, sich mit diesen und weiteren Bezirksgruppen auszutauschen. Insgesamt ist die Arbeitshilfe so gestaltet, dass sie von jeder örtlichen Gruppe individuell an ihre eigenen Bedürfnisse angepasst werden kann und muss.

Die Arbeitshilfe ist ganz bewusst so gestaltet worden, dass jedes Thema einzeln bearbeitet werden kann. Suchen Sie sich die Fragen heraus, die für Ihre Gruppe aktuell wichtig sind, und lassen Sie den Rest beiseite. Jede Abhandlung enthält die für Sie wichtigen Grundinformationen. Da die Fragen teilweise thematisch zusammenhängen, kann es deshalb zu Wiederholungen kommen. Etwas, das in einem bestimmten Zusammenhang wichtig ist, kann auch an anderer Stelle relevant sein. Sollten Sie mehrere Fragen intensiv bearbeiten, nutzen Sie solche



Einleitung

Doppellungen vielleicht, um wichtige Grundlagen noch einmal Revue passieren zu lassen. Oder Sie überspringen die Passage einfach, wenn Sie meinen, dass die Wiederholung für Sie an dieser Stelle eher hinderlich ist.

Wichtig ist nur, dass Sie Anregungen erhalten, die Sie dabei unterstützen, die Zukunft Ihrer Bezirksgruppe in den Blick zu nehmen. Deshalb kann die Arbeitshilfe in ihrer jetzigen Form nur ein Zwischenergebnis des Entwicklungsprozesses sein, der mit der ersten Phase des Projektes StartSocial begonnen hat. Wenn die Ergebnisse dieser Prozessphase vorliegen und ausgewertet sind, wird auch die Arbeitshilfe angepasst und erweitert.

Was können wir jetzt tun?

Anfangen!

In einer zweijährigen Pilotphase wird die Landesgeschäftsstelle örtliche Gruppen bei der Nutzung der Neuausrichtung intensiv unterstützen. Suchen Sie sich aus den 15 Fragen der Arbeitshilfe diejenige aus, die für Sie besonders relevant ist. Regen Sie den Entwicklungsprozess und die dazu erforderlichen einzelnen Schritte in Ihrer Bezirksgruppe an und bleiben Sie dabei untereinander und mit der Landesgeschäftsstelle im regen Austausch. Die Landesgeschäftsstelle wird u. a. halbjährliche Treffen organisieren, damit wir Erfahrungen austauschen und Zwischenergebnisse gemeinsam auswerten können. Zum Ende der Pilotphase werden wir dann im Frühjahr 2022 eine überarbeitete Fassung der Arbeitshilfe vorlegen, die die bis dahin gewonnenen Erkenntnisse berücksichtigt.



Fragen 01-04



Generationenwechsel

Wie können wir unsere örtlichen Gruppen auf den Generationenwechsel vorbereiten?

Wie können wir junge Menschen finden und ansprechen?

Was können wir jungen Menschen bieten?

Welche neuen Angebote können wir entwickeln und umsetzen?



Frage 01:

Wie können wir unsere örtlichen Gruppen auf den Generationenwechsel vorbereiten?

Einleitung

Knapp die Hälfte (49,1 %) der Mitglieder des BSVW sind älter als 70 Jahre und 62,5 % der zurzeit amtierenden Bezirksgruppenvorsitzenden sind vor 1960 geboren (17 von 32). Der Altersdurchschnitt der insgesamt in den örtlichen Gruppen aktiv mitarbeitenden Menschen liegt erfahrungsgemäß höher. Wir können deshalb mit Sicherheit sagen, dass ein Großteil der praktischen Vereinsarbeit von älteren Menschen für andere ältere Mitglieder geleistet wird. Dieser Umstand spiegelt sich auch in den Aussagen vieler aktiver Mitglieder wider, die sich zunehmend von den Anforderungen ihres Engagements überfordert fühlen. Der in vielen Bezirksgruppen des BSVW bis 2030 anstehende Generationenwechsel dient deshalb sowohl der Aufrechterhaltung wichtiger Angebote als auch dem Schutz der vielen engagierten Aktiven in den örtlichen Gruppen.



Basisfragen

Die Altersstruktur des Vereins hat unmittelbare Auswirkungen auf viele unterschiedliche Bereiche des Vereinslebens:

- Veranstaltungen werden – schon im Interesse einer mitgliederorientierten Arbeit – seniorengerecht konzipiert und umgesetzt (z. B. Informationsveranstaltungen am frühen Nachmittag statt abends).
- Traditionelle Angebote innerhalb und außerhalb des Vereins (z. B. mehrtägige Freizeiten für Mitglieder oder Info-Stände zum Tag des weißen Stocks) werden aufgrund mangelnder Beteiligung eingestellt.
- Neue Angebote werden oft nicht entwickelt, weil sie mit den sich verringernden Kapazitäten der örtlichen Gruppen nicht realisiert werden können (z. B. aufsuchende Beratung).
- Die Ansprache jüngerer Menschen für eine Mitarbeit im Verein wird erschwert. 2019 traten 183 Menschen neu in den Verein ein. Davon waren 123 älter als 60 Jahre (67,2 %). Nur 38 (20,8 %) waren jünger als 40 Jahre.
- Fehlende jüngere Mitglieder in den Vorständen erschweren die sukzessive Einarbeitung und die Übergabe von Verantwortung.



Schon diese kurze exemplarische Aufstellung zeigt, dass der Generationenwechsel in den kommenden zehn Jahren nicht allein durch eine Verjüngung der Vorstände zu erreichen sein wird. Die Vielfalt der Auswirkungen der aktuellen Altersstruktur wirft vielmehr eine Reihe in sich komplexer Fragen auf, die bei der Vorbereitung des Generationenwechsels berücksichtigt werden müssen. Als Leitfaden für die notwendigen Überlegungen sind folgende Fragen recht gut geeignet:

1. Welche Ziele verfolgen wir mit dem Generationenwechsel in unserer Bezirksgruppe im Einzelnen?
2. Welche konkreten Veränderungen müssen wir vornehmen, um diese Ziele zu erreichen?
3. Welche Faktoren fördern/behindern die notwendigen Veränderungsprozesse?



Vertiefung

Diese Überlegungen können vielleicht helfen, die grundlegenden Fragen zu bearbeiten:

1. Welche Ziele verfolgen wir mit dem Generationenwechsel in unserer Bezirksgruppe im Einzelnen?

Eine grundsätzliche Antwort auf diese Frage haben wir bereits im Rahmen der einleitenden Überlegungen gefunden. Ziele des Generationenwechsels sind:

- der Erhalt und Ausbau der Leistungsfähigkeit der örtlichen Gruppen und
- der Schutz der aktiv mitarbeitenden Menschen im Umfeld der Bezirksgruppen

Unter Leistungsfähigkeit verstehen wir dabei in der Regel die vorhandenen Potenziale, unsere Ziele zu erreichen. Diese Ziele sind in § 2 Abs. 4 der Satzung des BSVW ausführlich beschrieben: Wir möchten die selbstbestimmte vollumfängliche Teilhabe von Menschen mit Sehverlust fördern und ihre medizinische Versorgung erhalten und verbessern. Alle Angebote der örtlichen Gruppen dienen letztlich diesen beiden Zielen.

Für die praktische Arbeit ist diese Formulierung der Zielsetzung jedoch viel zu allgemein. Entscheidende, praktisch nutzbare Impulse für die Vorbereitung des Generationenwechsels erhalten wir nur, wenn es uns gelingt, unsere Ziele präzise zu

.....

benennen. Um zu entscheiden, wie der Generationenwechsel die Leistungsfähigkeit der Gruppe steigern oder engagierte Menschen schützen kann, müssen wir erst wissen, welche Anforderungen diese Menschen konkret erfüllen müssen. Hinter der Formulierung der Ziele des Generationenwechsels verbirgt sich also eine ganze Reihe weiterer Fragen:

- Welche Ziele verfolgt die Gruppe im Einzelnen?
- Welche Maßnahmen sind erforderlich, um diese Ziele zu erreichen?
- Entsprechen diese Ziele – und die Maßnahmen, mit denen wir sie umsetzen – wirklich dem, was wir wollen?
- Was macht uns eigentlich aus?
- Wo ist die Grenze zwischen wollen und müssen?

Tipp

.....

Diese Fragen lassen sich nicht als Tagesordnungspunkte einer Vorstandssitzung klären. Sie erfordern einen Beratungsprozess, der alle aktiven Menschen im Umfeld der Gruppe einschließt und ausreichend Zeit für eine wirkliche Auseinandersetzung lässt. Vielleicht kann eine außergewöhnliche Maßnahme (z. B. ein gemeinsam verbrachtes thematisches Wochenende) helfen, offen und ehrlich ins Gespräch zu kommen und eine Liste mit konkreten Zielen zu erstellen. Diese Liste kann als „Fahrplan“ für den Generationenwechsel genutzt werden und bildet gleichzeitig eine sehr gute Grundlage für weitere Überlegungen (z. B. zur Verteilung von Aufgaben, zur Entwicklung neuer Angebote etc.)

Beispiel: Die Liste kann Ziele und Maßnahmen enthalten, die sich auf die Umsetzung bestimmter Leistungsangebote beziehen (z. B. Wir wollen zwei weitere BPA-Berater/-innen ausbilden, um eine zusätzliche Beratungsstelle eröffnen zu können). Ziele und Maßnahmen können aber auch darauf ausgerichtet sein, die Mitarbeit in der Gruppe zu erleichtern oder attraktiver zu gestalten (z. B. Wir wollen zwei weitere BPA-Berater/-innen ausbilden, damit die Arbeitszeit der bisherigen beratenden Personen verkürzt werden kann).



2. Welche konkreten Veränderungen müssen wir vornehmen, um diese Ziele zu erreichen?

Die im ersten Schritt entwickelte Liste kann nun dazu genutzt werden, konkret zu überprüfen, wo Veränderungen vorgenommen werden müssen. Sie wird Herausforderungen und Änderungsbedarfe sogar weitgehend vorgeben.

Beispiel: In der Liste findet sich das Ziel: Entlastung des Organisationsteams „Kaffeetrinken“. Dadurch wird der Veränderungsbedarf bereits klar benannt. In diesem Fall besteht die weitere Aufgabe deshalb „nur“ darin, zu überlegen, wie das Ziel erreicht werden kann (s. u.).

Die Liste kann aber auch Ziele benennen, die erforderliche konkrete Veränderungen nicht sofort erkennen lassen, z. B. „Einen deutlich niedrigeren Altersdurchschnitt erreichen“. Dies deutet in der Regel darauf hin, dass das Ziel in weitere Unterziele zerlegt werden muss. Einige der wichtigsten komplexeren Veränderungsbedarfe und Handlungsalternativen werden in dieser Arbeitshilfe als eigenständige Fragen thematisiert.

3. Welche Faktoren fördern/behindern die notwendigen Veränderungsprozesse?

Im letzten Schritt der Vorbereitung des Generationenwechsels werden die einzelnen Veränderungsbedarfe eingehender darauf hin analysiert, welche Faktoren den erforderlichen Veränderungsprozess fördern bzw. behindern. Je präziser sie benannt werden können, desto größer ist die Chance, eine nachhaltige Verbesserung zu erzielen. In der Regel lassen sich die Faktoren am leichtesten ermitteln, indem die Sachverhalte, aus denen sich der Veränderungsbedarf ergibt, anhand von drei Fragen überprüft werden:

1. Worauf beruht der Veränderungsbedarf?
2. Wie kann die entstandene Herausforderung beseitigt werden?
3. Welche konkreten Gegebenheiten vor Ort empfehlen einen bestimmten Lösungsansatz?

.....

Beispiel: Ein ermittelter Veränderungsbedarf ist die Entlastung des Organisationsteams „Kaffeetrinken“.

1. Worauf beruht der Veränderungsbedarf?

- Seit der Etablierung des Angebotes sind drei Mitglieder aus dem Team ausgeschieden,
- die Anzahl der regelmäßigen Teilnehmenden hat sich von 12 auf 18 erhöht,
- vier langjährige Teilnehmende müssen seit einiger Zeit von zu Hause abgeholt werden,
- die verbleibenden drei Mitglieder des Organisationsteams sind 68, 72 und 76 Jahre alt und ihr Sehvermögen verringert sich zunehmend.

2. Wie kann die entstandene Herausforderung beseitigt werden?

- a. die Mitglieder des Organisationsteams durch jüngere Mitarbeiter ersetzen,
- b. zusätzliche Aktive für das Organisationsteam finden,
- c. das Kaffeetrinken einstellen,
- d. die Zahl der Teilnehmenden begrenzen,
- e. den Rhythmus des Kaffeetrinkens von vier Wochen auf sechs Wochen verlängern,
- f. den Teilnehmenden sagen, dass sie ihre Teilnahme selbst organisieren müssen,
- g. die Abholung der Teilnehmenden anders organisieren.



3. Welche konkreten Gegebenheiten vor Ort empfehlen einen bestimmten Lösungsansatz?

- Die örtliche Gruppe empfindet das Kaffeetrinken als wichtigen Teil ihrer Arbeit, der nicht eingeschränkt werden soll.
 - Handlungsalternativen c–f scheiden aus.
- Die verbleibenden drei Mitglieder des Organisationsteams fühlen sich überfordert, möchten die Arbeit aber nicht aufgeben. Die örtliche Gruppe möchte ihnen die Aufgabe auch nicht wegnehmen.
 - Handlungsalternative a scheidet aus.
- Die vier Teilnehmenden, die abgeholt werden müssen, könnten zu einem vertretbaren Preis gemeinsam ein Taxi nutzen. Dazu sind sie auch bereit. Diese Maßnahme beseitigt aber nicht die Überforderung des Organisationsteams.
 - Handlungsalternative g ist möglich, aber nicht ausreichend.
- Innerhalb der örtlichen Gruppe ist niemand bereit, sich zusätzlich ehrenamtlich im Rahmen des Kaffeetrinkens zu engagieren. – Wenn dieser Umstand zu der Schlussfolgerung führt, dass Handlungsalternative b ausscheidet, muss die örtliche Gruppe entweder das Ziel oder das Angebot aufgeben. Im Idealfall wird die Gruppe die Handlungsalternative b als eigenes Zwischenziel definieren und das Verfahren darauf neu anwenden. Daraus können sich leicht mehrere Lösungsansätze ergeben, z. B. zwei sehende Helferinnen für je 12 € pro Stunde zu engagieren und die Kosten von 72 € auf die Teilnehmenden umzulegen (4 € pro Person).

Nicht jede für den Generationenwechsel relevante Herausforderung lässt sich nach dem oben vorgestellten Schema bearbeiten. Die Aufgabe: „Innerhalb von zwei Jahren eine Nachfolgeregelung für den Vorsitz der örtlichen Gruppe finden“ ist einerseits extrem komplex, lässt sich andererseits aber schlecht in funktionale Teilaufgaben zerlegen. Trotzdem liegt der Schlüssel auch hier darin, präzise und umfassend zu klären, welche Bedarfe bestehen und wie sie bestmöglich befriedigt werden können. Dies ist erfahrungsgemäß nur im Rahmen eines offenen Kommunikationsprozesses möglich, der frühzeitig begonnen wird und:

-
- alle Beteiligten einbindet,
 - klar die objektiven Kriterien benennt, die eine Nachfolge oder ein nachfolgendes Leitungsteam erfüllen müssen,
 - Interessierten alle Informationen vermittelt, die sie benötigen, um sich für oder gegen ein Engagement im Vorstand zu entscheiden,
 - allen Mitgliedern und Aktiven im Umfeld der Ortsgruppe Gelegenheit gibt, sich über alle möglichen Nachfolger/-innen zu informieren,
 - Raum bietet, alternative Konzepte für die Aufgabenverteilung und die Arbeitsabläufe im Vorstand und im Verein zu entwickeln,
 - die emotionalen Bedarfe aller Beteiligten, insbesondere des/der ausscheidenden Vorsitzenden und der übrigen Mitglieder des Vorstandes, thematisiert und berücksichtigt.

Ein solcher Prozess ist zeitaufwendig und streckenweise arbeitsintensiv. Er kann den Generationenwechsel und insbesondere die Nachfolge im Vorsitz aber deutlich erleichtern und dabei helfen, nachträglich Störungen zu vermeiden, die die Arbeit in der örtlichen Gruppe unter Umständen massiv behindern.

Tipp

Möglicherweise kann dieser Teil des Generationenwechsels langfristig vereinfacht werden, indem frühzeitig oder dauerhaft objektive Kriterien für eine Nachfolge festgelegt werden. Steht z. B. fest, dass eine Person den Vorsitz nur eine bestimmte Zeit führen darf, so ergibt sich daraus zwangsläufig, dass die Einarbeitung einer Nachfolge rechtzeitig beginnen muss und dass es keinen Gesichtsverlust bedeutet, den Vorsitz abzugeben.



Frage 02:

Wie können wir junge Menschen finden und ansprechen?

Einleitung

Blinde und sehbehinderte Menschen, die jünger sind als 50 Jahre, engagieren sich signifikant seltener in der Selbsthilfe Sehen als ältere Menschen mit Sehverlust. Da Sehverlust zudem häufig erst in einer späteren Lebensphase erworben wird, sind mehr als 75% der Mitglieder der Bezirksgruppen des BSVW älter als 60 Jahre. Während die Altersstruktur in einigen örtlichen Gruppen dazu führt, dass keine Aktivitäten speziell



© DBSV/A. Friese

für jüngere Menschen mehr angeboten werden, gelingt es anderen Bezirksgruppen, immer wieder jüngere Mitglieder zu gewinnen. Warum?



Basisfragen

Da es zur Bedarfslage jüngerer blinder und sehbehinderter Menschen gehört, sich einer Gruppe anzuschließen, in der sie sich wiederfinden, wird die Ansprache jüngerer Menschen mit zunehmender Überalterung der Gruppen schwieriger. So irritierend es klingt: Eine Bezirksgruppe muss im Grunde schon junge Mitglieder haben, um junge Mitglieder gewinnen zu können.

Um junge Menschen erfolgreich ansprechen und für ein Engagement in den örtlichen Gruppen gewinnen zu können, ist es deshalb wichtig, die Verjüngung der Mitgliederstruktur konsequent, konzeptionell und mit hoher Priorität anzugehen und dabei folgende Fragen zu beachten:

1. Wo und wie kann ein Erstkontakt zu jungen blinden und sehbehinderten Menschen hergestellt werden?
2. Welche Formen der Ansprache sind besonders geeignet?
3. Welche Maßnahmen können/müssen die örtlichen Gruppen unterstützend umsetzen, um aus der gezielten Ansprache neue Mitglieder zu gewinnen?



Vertiefung

Diese Überlegungen können vielleicht helfen, die grundlegenden Fragen zu beantworten:

1. Wo und wie kann ein Erstkontakt zu jungen blinden und sehbehinderten Menschen hergestellt werden?

Die Maßnahmen zur Inklusion von Menschen mit Beeinträchtigungen haben seit dem Ende der 1980er-Jahre dazu geführt, dass sich auch Blinde und Sehbehinderte zunehmend selbstständig innerhalb der Gesellschaft bewegen. Jüngere Menschen mit Sehverlust sind deshalb im Prinzip überall dort anzutreffen, wo auch gleichaltrige nicht-beeinträchtigte Menschen aufzufinden sind. Kampagnen zum Erstkontakt könnten deshalb sowohl in der breiten Öffentlichkeit als auch in allgemeinen Schulen, Jugendzentren, Sportvereinen, in Kneipen oder Diskotheken umgesetzt werden. Ein so allgemeines Vorgehen erscheint

aber so aufwendig, dass kaum von einem positiven Aufwand-Nutzen-Verhältnis auszugehen ist. Deutlich vielversprechender könnte es sein, die Zielgruppe dort anzusprechen, wo sie konzentriert auftritt und spezielle Bedarfe erkennen lässt, die die örtlichen Gruppen aufgreifen können. Solche Orte sind z. B.:

- Förderschulen Schwerpunkt Sehen
- Berufsbildungs- und Berufsförderungswerke (Sehen)
- Blinden-Sportvereine und -abteilungen
- Freizeit- und Tourismusangebote für Blinde und Sehbehinderte

Natürlich können auch über allgemeine Anlaufstellen für Menschen mit Sehverlust Kontakte generiert werden, z. B. über Augenärztliche Praxen, Fachoptikgeschäfte, Hilfsmittelhersteller und -anbieter.



© KeithJ | pixabay



Tipp

Erstkontakte zu generieren ist oft leichter als erwartet. Insbesondere örtliche Gruppen, die (noch) jüngere Mitglieder haben, können gezielte Aktionen umsetzen, die das persönliche Kennenlernen fördern. Solche Maßnahmen können sein:

- Ausrichtung eines Sportturniers mit Teams der örtlichen Gruppe, eines ansässigen Blinden-Sportvereins und der örtlichen Förderschule Sehen
- Ausschreibung eines Wettbewerbs, an dem jüngere Blinde und Sehbehinderte teilnehmen können
- Umsetzung eines Angebotes der örtlichen Gruppe im Rahmen einer Projektwoche mit einer Förderschule Sehen
- Umsetzung eines After-Work- oder Wochenendangebotes im Umfeld eines Berufsförderungs- oder Berufsbildungswerks

Tipp

Über die Fachgruppe Jugend der BSV NRW haben alle unsere örtlichen Gruppen eine Anbindung an Menschen mit Sehverlust, die jünger sind als 35 Jahre. Selbst für eine Bezirksgruppe, die kein Mitglied hat, das in der Fachgruppe Jugend aktiv ist, kann das interessant sein. Unter Umständen hat die Fachgruppe Interesse daran, eine Veranstaltung im Bereich der Bezirksgruppe durchzuführen und dabei jüngere Menschen mit Sehverlust aus dem Einzugsbereich der Bezirksgruppe einzubeziehen.

Beispiel: Eine Bezirksgruppe lädt die Fachgruppe Jugend an einem Samstag zu einer Aktion im nahe gelegenen Kletterpark ein und lädt dazu auch jüngere Menschen mit Sehverlust ein, die über den lokalen Rundfunksender angesprochen werden. Für die (überschaubaren) Kosten kann die örtliche Gruppe im Bedarfsfall eine Finanzierung beantragen oder einen Sponsor suchen. Ziel ist es, einige der teilnehmenden jüngeren Menschen aus dem Ort, für die Gründung einer örtlichen Jugendgruppe zu gewinnen.



© RitaE | pixabay

2. Welche Formen der Ansprache sind besonders geeignet?

Der Erstkontakt ist kein Selbstzweck. Er soll die Aufmerksamkeit der Zielgruppe erregen und sie dazu motivieren, sich mit den Angeboten der örtlichen Gruppe auseinanderzusetzen. Dazu muss die erste Ansprache darauf ausgerichtet sein, einen Kontakt zu generieren, der intensiv und lang genug ist, alle erforderlichen Informationen zu vermitteln.

- Wenn die erste Ansprache zu einem direkten Kontakt zwischen gleichaltrigen blinden und sehbehinderten Menschen innerhalb und außerhalb des Vereins führt, ist die Form der Ansprache beliebig. Wie der weitere Austausch von Informationen verläuft, machen die Menschen derselben Altersgruppe untereinander aus.
- Verfügt die örtliche Gruppe dagegen nicht über jüngere Mitglieder, muss bereits für den Erstkontakt eine Form gewählt werden, die es älteren Mitgliedern erlaubt, anschließend mit den jüngeren Interessierten ins Gespräch zu kommen. Dies ist dann am wahrscheinlichsten möglich, wenn sich aus der Ansprache ein zeitlich längerer Kontakt ergibt (z. B. indem ein ergänzender Kurs für Studierende der Förderpädagogik Sehen oder ein Skateboard-Training für Schüler/-innen der Förderschule Sehen mit einer angestellten Sportlehrkraft angeboten wird). Wichtig ist, dass die älteren Mitglieder Gelegenheit erhalten, positive Impulse zu setzen und positive Erfahrungen zu vermitteln.

Tipp

Ein längerfristiger Kontakt, der den Aufbau persönlicher Bindungen ermöglicht, lässt sich gut durch das Angebot eines Mentorats etablieren. Ältere Mitglieder, die in einem bestimmten Bereich Erfahrungen gesammelt haben (z. B. Studieren mit Sehbehinderung an der örtlichen Uni oder als blinde Eltern erfolgreich sehende Kinder erziehen) geben als Mentor/-innen ihre Erfahrungen an jüngere Menschen mit Sehverlust weiter. Ein solches Angebot führt zwangsläufig zu intensiven Kommunikationsprozessen, in deren Verlauf sich die Vorteile einer Solidargemeinschaft leicht vermitteln lassen. Für ein solches Angebot finden sich in der Regel auch leicht vermittelnde Menschen (z. B. Inklusionsbeauftragte der Universitäten, Fachkräfte der Frühförderung etc.), die gerne dabei helfen, geeignete Mentees zu finden. Im Idealfall verbessert eine solche Maßnahme deshalb nicht nur die Altersstruktur der örtlichen Gruppe, sondern auch ihre Netzwerkarbeit und ihr Image.



3. Welche Maßnahmen können/müssen die örtlichen Gruppen unterstützend umsetzen, um aus der gezielten Ansprache neue Mitglieder zu gewinnen?

Eine gezielte Ansprache verläuft in aufeinanderfolgenden Kommunikationsphasen mit unterschiedlicher Zielsetzung (s. Frage 5):

- **Erstkontakt**
erregt die Aufmerksamkeit und zeigt auf, dass es die örtliche Gruppe gibt
- **Orientierungsphase**
zeigt die objektiven Inhalte einer angebotenen Leistung auf und weckt Interesse
- **Konkretisierungsphase**
vermittelt die subjektiven Vorteile der angebotenen Leistung für die angesprochenen Personen und weckt Begehrlichkeiten
- **Entscheidungsphase**
verdeutlicht die begleitenden wertbildenden Faktoren des Angebotes und motiviert zur positiven Entscheidung

Der große Vorteil konzeptioneller Kommunikation besteht darin, dass sie in allen Phasen gezielt auf das angestrebte Endergebnis ausgerichtet werden kann. Der Kommunikationsprozess wird so gestaltet, dass er der gewünschten Person schrittweise den Mehrwert eines Engagements im Verein verdeutlicht und sie motiviert, eine positive Entscheidung bezüglich der Mitarbeit zu treffen (s. Fragen 5 und 10).

Einen solchen Mehrwert muss die Gruppe aber auch bieten können. Eine gezielte Ansprache jüngerer Menschen mit Sehverlust, die nicht von der Entwicklung und Umsetzung zielgruppenspezifischer Angebote begleitet wird, ist deshalb sinnlos (s. Frage 3). Die Entscheidung, gezielt um jüngere Mitglieder zu werben, erfordert eine ganzheitliche Ausrichtung der Gruppe, die auch für sie ein positives Aufwand-Nutzen-Verhältnis erzeugt.

Tipp

Möglicherweise ist es sinnvoll, vor der Umsetzung einer größeren Kampagne zunächst ein intensives Vorprojekt umzusetzen, mit dessen Hilfe eine kleine Gruppe

jüngerer Personen an den Verein gebunden wird. Die so gewonnenen jüngeren Mitglieder können dann im Mittelpunkt der Kommunikationskampagne stehen und eine zielgruppengerechte Ausstrahlung sicherstellen.

Beispiel: Die örtliche Gruppe ermöglicht es einer Band von vier älteren Jugendlichen der Förderschule Sehen zu proben und aufzutreten. Dann setzt die örtliche Gruppe ein Projekt um, bei dem diese Band – als Band der Bezirksgruppe – mit anderen Bands in Kontakt kommt. Am Ende des Projektes stehen eine gemeinsame Feier aller Beteiligten und die Entwicklung eines Folgeprojektes.



Beispiele

Beispiel 1

Regelmäßige Öffentlichkeitsarbeit

Über die Teilnahme an Aktionstagen mit Ständen und Aktionen und die regelmäßige Berichterstattung in den Medien werden neue und auch jüngere Menschen gewonnen.

→ Wird so zum Beispiel gemacht in: Bottrop, Witten

Beispiel 2

Entspannt bleiben

Die Beteiligung an den Angeboten ist auch über einen längeren Zeitraum möglich, ohne Mitglied werden zu müssen.

→ Wird so zum Beispiel gemacht in: Bielefeld, Bottrop, Wittgenstein

Beispiel 3

Patienteninformation in Kliniken und Arztpraxen

Über die Auslage von Flyern und Visitenkarten und den Aushang von Plakaten erfahren neu betroffene Menschen vom Angebot der Selbsthilfe.

→ Wird so zum Beispiel gemacht in: Warendorf, Dortmund, Plettenberg



Frage 03:

Was können wir jungen Menschen bieten?

Einleitung

Viele örtliche Gruppen verfügen nicht über ein spezifisches Angebot für jüngere Menschen mit Sehverlust. Dies beruht in der Regel auf einer einfachen Wechselwirkung: In unseren Bezirksgruppen gibt es kaum attraktive Angebote für junge Menschen, weil sie in den örtlichen Gruppen verhältnismäßig wenig aktiv sind. Andererseits fehlen junge Menschen oft gerade deswegen, weil es keine attraktiven Angebote für sie gibt. Wie sollen wir Menschen Angebote machen, die gar nicht da sind? Und wie sollen wir Menschen gewinnen, denen wir nichts anzubieten haben? Allein diese beiden Fragen veranschaulichen eine gefährliche Spirale, die wir durchbrechen müssen, wenn wir unsere örtlichen Gruppen auf die Anforderungen 2030 ausrichten und den Generationenwechsel in der Selbsthilfe Sehen nachhaltig vollziehen wollen. Die enge Verzahnung der Aufgabenstellungen, jüngere Menschen anzusprechen und ein für die Zielgruppe spezifisches Angebot zu entwickeln, haben wir bereits zum Teil in Frage 2 erörtert. Manchmal ist es gar nicht leicht zu definieren, ob eine bestimmte Aktion eine Kommunikationsmaßnahme oder ein Angebot darstellt.



Basisfragen

Für die Entwicklung zielgruppenspezifischer Angebote für junge Menschen gelten grundsätzlich dieselben Mechanismen, die auch im Rahmen der allgemeinen Angebots- und Leistungsplanung zu beachten sind. Letztlich ist der Generationenwechsel eine Querschnittsaufgabe, die in allen Bereichen der Gruppenarbeit berücksichtigt werden muss. Die Kernfragen der Entwicklung eines speziellen Angebotes für jüngere Mitglieder und Engagierte im Umfeld der örtlichen Gruppen sind also dieselben, die uns auch im Rahmen der Optimierung der Angebote insgesamt begegnen:

1. Welche Bedarfe wollen wir decken?
2. Welche besonderen Anforderungen ergeben sich daraus?
3. Welche Ressourcen können/wollen wir nutzen, um die entstehenden Herausforderungen zu meistern?



Vertiefung

Diese Überlegungen können vielleicht helfen, die grundlegenden Fragen zu beantworten:

1. Welche Bedarfe wollen wir decken?

Die Ausgangsfrage „Was wollen wir eigentlich“ ist oft komplexer, als wir auf den ersten Blick vermuten. Die Senkung des Durchschnittsalters, die als eines der grundlegenden Ziele hinter den Angeboten für jüngere Menschen steht, tritt im Rahmen der Planung der Einzelmaßnahmen in den Hintergrund. Jedes Angebot, das jüngere Menschen erfolgreich bindet, wird dieses Ziel erfüllen. Die für die Zielgruppe zu konzipierenden Angebote werden deshalb primär die Bedarfe der jüngeren Menschen selbst in den Blick nehmen. Eine besondere Win-win-Situation entsteht allerdings immer dann, wenn das Angebot nicht nur die Bedarfe der Zielgruppe „jüngere Menschen“ trifft, sondern gleichzeitig weitere Bedarfe deckt, die innerhalb der örtlichen Gruppen bestehen.

Beispiel: Die Ortsgruppe gewinnt aus dem lokalen Umfeld eine inklusive Gruppe jüngerer Menschen, die Spaß daran haben, Radio zu machen, und organisiert eine Beteiligung am örtlichen Bürgerfunk. Dies ermöglicht es jungen Menschen, innerhalb des Vereins etwas zu tun, wozu sie Lust haben. Sie erzielen durch ihr Engagement für sich einen Mehrwert und fördern gleichzeitig die Öffentlichkeitsarbeit der Bezirksgruppe.

Die Entwicklung spezieller Angebote für jüngere Menschen wird also in der Regel von der Fragestellung ausgehen, welche Bedarfe sie haben und wie die örtliche Gruppe dazu beitragen kann, diese Bedarfe zu decken. Auch in dieser Aufgabenstellung kann unsere Altersstruktur eine gewisse Herausforderung darstellen. Letztlich geht es oft darum, dass eine Gruppe von Älteren darüber mutmaßt, was junge Menschen wollen. Je offener der Entwicklungsprozess gehandhabt wird, desto mehr kann er jedoch äußere Anregungen nutzen. Viele Mitglieder verfügen über Kontakte zu jüngeren Menschen außerhalb der Gruppe, die ihnen beratend zur Seite stehen können. Außerdem ändern sich viele grundlegende Bedarfe von Generation zu Generation wenig. Angebote, die die örtlichen Gruppen zur Gewinnung jüngerer Mitglieder oder engagierter Helfer entwickeln, können z. B. darauf ausgerichtet sein:

- Ausdrucksformen zu erschließen (z. B. Breakdance, Improvisations-Theater, taktile Gestaltung),
- Fähigkeiten zu fördern (z. B. klettern, schießen, kochen, schminken),



- Eindrücke oder Erfahrungen zu vermitteln (z. B. Segelfliegen, Autofahren, Zelten),
- soziale Kontakte zu schaffen (z. B. zu Gleichaltrigen in inklusiven Projektgruppen),
- bei der Bewältigung von Herausforderungen in der Schule, der Ausbildung oder im Berufsleben zu unterstützen (z. B. vertiefende Nachhilfe, Vorbereitung auf Prüfungen oder Bewerbungen, Vermittlung von beruflichen Kontakten).

Tipp

Bei der Ideenfindung und in der Planung von Angeboten in diesem Bereich ist die örtliche Gruppe nicht auf sich allein gestellt. Oft kann ein Austausch mit der Fachgruppe Jugend oder örtlichen Trägern der Jugendarbeit wertvolle Anregungen bringen. Auch jüngeren Menschen mit Sehverlust die Möglichkeit zu verschaffen, an Projekten Dritter teilzunehmen, kann ein sehr attraktives Angebot darstellen.

Erfahrungsgemäß ist es hilfreich, Ideen für die Angebotsentwicklung nicht nur in einem breit angelegten offenen Prozess zu entwickeln, sondern auch möglichst unbefangen in die ersten Entwicklungsphasen hineinzugehen. Gerade in diesem Bereich der Arbeit ist der Eindruck „Das haben wir ja noch nie gesehen“ eher ein gutes als ein schlechtes Zeichen und manches, was auf den ersten Blick völlig fremd erscheint, ist bei genauerem Durchdenken nicht nur innovativ, sondern auch durchaus machbar.

2. Welche besonderen Anforderungen ergeben sich daraus?

Welche Anforderungen sich aus den zu entwickelnden Angeboten ergeben, kann nur im Einzelfall für die jeweils geplante Maßnahme ermittelt werden. Dabei kann es sehr hilfreich sein, auf die Expertise einer Person zurückzugreifen, die ein solches Angebot bereits konzipiert und durchgeführt hat. Während es in der Ideenfindung eher hemmen kann, mögliche Angebote sofort auf Details der Machbarkeit abzuklopfen, ist dies zu Beginn der konkreten Planungsphase unbedingt erforderlich. Werden Machbarkeitskriterien in diesem Stadium nicht berücksichtigt, so kann das später zum Scheitern eines Projektes führen. Dann sind wichtige Ressourcen verschwendet worden und es entsteht zusätzlich oft ein erheblicher Imageschaden. Bei guter Planung ist dies aber vermeidbar.

Tipp

Meist ist es hilfreich, zu Anfang der Planung zwei Dokumente anzulegen und erst mit der Umsetzung zu beginnen, wenn beide Dokumente alle erforderlichen Arbeitsschritte vollständig abbilden:

- eine Tabelle, in die die Phase der Umsetzung, die erforderlichen Arbeitsschritte, die Ausführenden und die erforderlichen Ressourcen eingetragen werden. Je kleinteiliger die Arbeitsschritte definiert werden, desto geringer ist die Gefahr, etwas zu vergessen.
- einen Zeitstrahl, auf dem die Aufgaben, die Zeitplanung und der Umsetzungsstand vermerkt werden.

Auch Arbeitsschritte, die nicht unmittelbar zum Angebot gehören, aber für dessen Umsetzung erforderlich sind, müssen in beiden Dokumenten berücksichtigt werden.

Beispiel: Die Bezirksgruppe möchte junge Erwachsene über ein barrierefreies Sportturnier ansprechen und anschließend in einer Showdown-Gruppe binden. Die Planungsdokumente enthalten viele einzelne Aufgaben, die erledigt werden müssen, damit das Sportturnier stattfinden und die Showdown-Gruppe gegründet werden kann. Es müssen u. a. Räumlichkeiten gemietet und zusätzliche Sportausrüstung beschafft werden, damit das Turnier ausgetragen werden kann. Für die Showdown-Gruppe muss ein Tisch abgeholt werden, den eine andere Bezirksgruppe gebraucht zur Verfügung stellt. Darüber hinaus müssen aber auch viele begleitende Bedingungen geschaffen werden, die nicht unmittelbar mit der sportlichen Aktivität verbunden sind. Die Bezirksgruppe muss z. B. auch in der Öffentlichkeit für Zuschauer/-innen für das Turnier werben und die Verpflegung der Teilnehmenden und der Gäste organisieren.

3. Welche Ressourcen können/wollen wir nutzen, um die entstehenden Herausforderungen zu meistern?

Die Planung der Ressourcennutzung gehört zu den begleitenden Aufgaben. Allerdings kommt ihr in der Regel eine besondere Bedeutung zu, da sowohl Geldmittel als auch Arbeitsstunden in vielen örtlichen Gruppen knapp sind. Wie schon in der Ideenfindung (s. o.) gilt auch hier: Wir sind nicht allein! Gute Recherche und ein intaktes Netzwerk schaffen vielen Bezirksgruppen interessante Möglichkeiten der Refi-



finanzierung durch öffentliche Förderung, Sponsorings oder Spenden. Auch Mitarbeit lässt sich insbesondere für einzelne kurze Aktionen, wie ein eintägiges Sportturnier, im Umfeld oft relativ problemlos generieren.

Tipp

Gerade im Hinblick auf die Optimierung der erforderlichen Ressourcen können Kooperationen mit anderen Ausrichtern extrem interessant sein. Wird z. B. ein Show-down-Turnier im Rahmen eines Stadtfestes angeboten:

- fallen u. U. keine Mietkosten für einen Raum an,
- muss nicht für Teilnahme geworben werden,
- ist keine Verpflegungsinfrastruktur erforderlich,
- wird zusätzlich effektiv Öffentlichkeitsarbeit betrieben.

Die öffentliche Wirkung, die eine Teilnahme am Stadtfest erzielt, macht es zudem deutlich leichter, einen Sponsor zu finden (z. B. die örtliche Sparkasse), der sich gern im Umfeld eines positiven sozialen Projektes präsentiert.

Angesichts der großen Bedeutung des Generationenwechsels und der Verjüngung der Mitgliederstruktur in den örtlichen Gruppen erscheint es zudem sinnvoll, dass wir uns bei der Planung und Durchführung von Aktionen zur Gewinnung jüngerer Aktiver in den Bezirksgruppen ergebnisoffen fragen, ob jedes Angebot kostenneutral und ausschließlich mit eigenen personellen Ressourcen umgesetzt werden muss.

- Viele örtliche Gruppen verfügen nicht (mehr) über junge Mitglieder, die andere junge Mitglieder ansprechen und binden können.
- Viele gute Aktionen und Angebote erfordern spezifische Fähigkeiten, die zugekauft werden müssen.

Ausgaben in diesem Bereich sind Investitionen in die Zukunft der örtlichen Gruppen, des Vereins und die Selbsthilfe Sehen insgesamt.



Beispiele

Beispiel 1

Strukturelle Vorgaben

Der eigenen Bezirksgruppe die verbindliche Regel geben, dass ein junges Mitglied im Vorstand bzw. Leitungsteam sein soll.

→ *Wird so zum Beispiel gemacht in: Wittgenstein*

Beispiel 2

Aktive Freizeit

Angebot für aktive Freizeitgestaltung, wie Klettern, Konzerte besuchen, Sportveranstaltungen, Tandemfahren, Computertreffs etc.

→ *Wird so zum Beispiel gemacht in: Warendorf, Wittgenstein, Bielefeld, Witten*

Beispiel 3

Kontakte ermöglichen

Gründung einer regionalen Jugendgruppe als Stammtisch für Jugendliche und junge Menschen bis 40 Jahre. Ziel ist das gegenseitige Kennenlernen und die Förderung gemeinsamer Aktivitäten.

→ *Wird so zum Beispiel gemacht in: Münster*

Beispiel 4

Zusammenarbeit mit der Förderschule Sehen

Aktionen: Mit der Grundschulstufe gibt es jedes Jahr eine Aktion mit Übergabe von Adventskalendern für blinde und sehbehinderte Menschen. Einmal gab es einen Punktschriftwettbewerb mit allen Jugendlichen der 10. Klasse aller Förderschulen in Westfalen. Regelmäßig kommt ein Führungshund, mit dem die Kinder etwas machen dürfen.

→ *Wird so zum Beispiel gemacht in: Bielefeld, Dortmund*



Weitere Materialien

1. **Link zu den Förderschulen LWL**
https://www.lwl-schulen.de/de/Service/Adressbuch_Schulen/Adressen_Blinde_Sehb/
2. **Link zur Fachgruppe Jugend**
<http://bsvnrw.org/fachgruppen/fachgruppe-jugend.html>
3. **Link zum Mentoringprogramm des Deutscher Verein der Blinden und Sehbehinderten in Studium und Beruf e. V. (DVBS)**
<https://www.dvbs-online.de/index.php/projekte/triteam>



Frage 04:

Welche neuen Angebote können wir entwickeln und umsetzen?

Einleitung

Eines der zentralen Anliegen der Selbsthilfe Sehen ist die Inklusion blinder und sehbehinderter Menschen in allen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens. Eine Vielzahl von Angeboten, die die örtlichen Gruppen machen, dient diesem Zweck. Menschen mit Sehverlust erhalten Gelegenheit, ihr Wissen, ihre Fähigkeiten und/oder ihre Persönlichkeit zu stärken und ihr Leben selbstbestimmt aktiv zu gestalten. Darüber hinaus schaffen Angebote Möglichkeiten der (inklusive) Begegnung und werben in der Öffentlichkeit für Barrierefreiheit und einen offenen Umgang miteinander. Unsere Angebote haben also sowohl die Bedarfe aller unserer Mitglieder als auch die Gesellschaft als Ganzes im Blick. Die zukunftsorientierte Ausrichtung des Vereins und der örtlichen Gruppen erfordert deshalb nicht nur die Entwicklung neuer Angebote für die Zielgruppe der jüngeren Betroffenen, sondern auch die kontinuierliche Optimierung der Leistungen und Aktivitäten, die wir älteren Menschen anbieten oder die sich an die breite Öffentlichkeit richten.



Basisfragen

Ältere Menschen werden immer einen Großteil der Personen ausmachen, die von Sehverlust betroffen sind. Um den Anforderungen an eine leistungsfähige Solidargemeinschaft langfristig gerecht werden zu können, stellen wir uns deshalb kontinuierlich der Frage, wie sich die Bedarfe älterer Menschen verändern und wie wir mit unseren Angeboten dazu beitragen können, diese veränderten Bedarfe zu decken. Die Entwicklung neuer Angebote folgt dabei denselben Gesetzmäßigkeiten wie die Entwicklung zielgruppenspezifischer Angebote für jüngere Menschen oder die Ansprache potenzieller Unterstützer/-innen und Kontaktpersonen im Allgemeinen.

Die grundlegenden Fragen, die es zu bedenken gilt, sind:

- Welche Bedarfe haben Menschen mit Sehverlust?
- Welche Angebote könnten dazu beitragen, diese Bedarfe zu decken?
- Welche dieser Leistungen oder Aktivitäten werden von uns bereits angeboten?
- Entsprechen diese Angebote inhaltlich, formell und kommunikativ den Bedarfen und/oder Erwartungen unserer Zielgruppen?



- Wenn nicht: Können wir diese Angebote besser an die Bedarfe anpassen oder sollten wir auf sie verzichten?
- Welche vorhandenen Bedarfe und/oder Erwartungen berücksichtigen wir im Rahmen unserer Angebotsplanung bislang nicht?
- Mit welchen konkreten Angeboten könnten hier Lücken geschlossen werden?
- Verfügen wir über die erforderlichen Ressourcen, solche Angebote umzusetzen?
- Wie können wir zusätzliche benötigte Ressourcen generieren oder auf welche bisherigen Angebote müssten wir möglicherweise aus Mangel an Ressourcen verzichten?
- Wie finden wir eine gelungene Mischung aus traditionell erbrachten Leistungen und innovativen Angeboten?



Vertiefung

Im Grunde bilden die zehn Basisfragen zur Überprüfung der Angebote unseres Vereins und seiner örtlichen Gruppen eine grobe Struktur zur Überprüfung unserer Arbeit im Ganzen. Viele der erforderlichen Überlegungen werden unter unterschiedlichen Gesichtspunkten im Rahmen der anderen, meist spezifischeren Fragen dieser Arbeitshilfe erörtert. Deshalb möchten wir an dieser Stelle zunächst nur einige allgemeine Hinweise geben, die im Weiteren vertieft werden.

1. Welche Bedarfe haben Menschen mit Sehverlust?

Die Gruppe der Menschen, die von Sehverlust bedroht oder betroffen ist, ist extrem heterogen. Für die örtlichen Gruppen bedeutet dies, dass sie:

- zur Ermittlung der in der Gruppe vorhandenen Bedarfe einen offenen Kommunikationsprozess benötigen, der es allen Mitgliedern ermöglicht, ihre gegenseitig vorhandenen Bedarfe zu kennen, zu verstehen und zu respektieren,
- in ihrer Akquise- und Öffentlichkeitsarbeit achtsam und flexibel genug bleiben müssen, um auch Menschen ansprechen zu können, deren Bedarfe andere sind als die der bisherigen Mitglieder der Gruppe.

.....

Solidarisches Handeln ist oft eher Ausdruck einer emotionalen Haltung als einer rationalen Einsicht. Die Entwicklung neuer zukunftsorientierter Angebote wird durch ein positives Gemeinschaftsgefühl erheblich erleichtert. Ehrliche und einfühlsame Kommunikation und gegenseitige Wertschätzung sollten deshalb als Grundlage gemeinsamer Überlegungen klar benannt und eingefordert werden.

2. Entsprechen unsere derzeitigen Angebote inhaltlich, formell und kommunikativ den Bedarfen und/oder Erwartungen unserer Zielgruppen?

Obwohl es bei diesem Fragenkomplex vordergründig um eine Betrachtung objektiver Kriterien geht, erweisen sich die dahinter liegenden Emotionen in der Praxis meist als die eigentliche Herausforderung. Bei der bewertenden Beurteilung aktueller Angebote kommt es sehr leicht zu einem Gesichtsverlust, wenn das Angebot oder Teile der Durchführung infrage gestellt werden. Auch hier stellt wertschätzende Offenheit die einzige mögliche Vorgehensweise dar. Ausgangspunkt der Betrachtung sollte immer eine positive Fragestellung sein (z. B. „Wie können wir die Aktivitäten des verantwortlichen Teams unterstützen?“). In der Regel ist es sinnvoll, das Team intensiv an der Meinungsfindung zu beteiligen und – soweit möglich – direkt in Veränderungen oder alternative Angebote einzubinden (s. Frage 10).

3. Welche zusätzlichen Angebote würden bislang unberücksichtigte Bedarfe und/oder Erwartungen befriedigen und die Attraktivität der örtlichen Gruppe erhöhen?

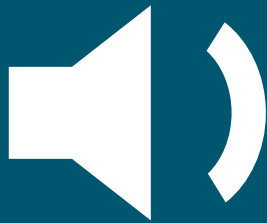
Die zur Beantwortung dieser Frage nützlichen Überlegungen entsprechen weitestgehend den Ausführungen zu Frage 3: „Was können wir jüngeren Menschen bieten?“. Die Methode der Ideenfindung ist von der Zielgruppe unabhängig. Sie lässt sich problemlos auch auf die allgemeine Angebotsentwicklung anwenden.



Weitere Materialien

- Fragebogen für Mitgliederbefragung
- Digital-Kompass – Treffpunkt für alle Fragen rund ums Internet und Co. mit vielen Materialien und Terminen für Seniorinnen und Senioren.
<https://www.digital-kompass.de/>

Fragen 05–07



Ansprache von Interessierten

Wie können wir gezielt neue Menschen für die
Mitarbeit ansprechen?

Wie lassen sich die Vorteile einer Mitgliedschaft vermitteln?

Wie können wir neue Medien für die
Mitgliederwerbung einsetzen?



Frage 05:

Wie können wir gezielt neue Menschen für die Mitarbeit ansprechen?

Einleitung

Die örtlichen Gruppen bieten oft zahlreiche, sehr unterschiedliche Leistungen an und setzen eine Vielzahl von Angeboten um. Für viele Bezirksgruppen stellt der dazu erforderliche Arbeitsaufwand angesichts rückläufiger Mitgliederzahlen und eines steigenden Altersdurchschnitts eine wachsende Herausforderung dar. Die Umsetzung interessanter Projekte und die Realisierung innovativer Angebote scheitern häufiger an fehlenden ehrenamtlichen Mitwirkenden als an anfallenden Kosten. Die gezielte Ansprache von Menschen für die Mitarbeit stellt deshalb in vielen Gruppen eine zentrale Aufgabe dar.



Basisfragen

Für die gezielte Ansprache von Menschen für die Mitarbeit in den örtlichen Gruppen gilt: Je präziser die Ansprache erfolgt, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit einer positiven Reaktion.

Um Menschen mit und ohne Sehverlust erfolgversprechend auf eine Mitarbeit in der Bezirksgruppe ansprechen zu können, ist es deshalb wichtig, überlegt, aktiv und zielorientiert zu kommunizieren und dabei folgende Fragen zu bedenken:

1. Wer soll angesprochen werden?
2. Wo und wie können diese Menschen erreicht werden?
3. Welche Botschaft soll vermittelt werden?



Vertiefung

Diese Überlegungen können vielleicht helfen, die grundlegenden Fragen zu beantworten:

1. Wer soll angesprochen werden?

Zielperson der Ansprache ist prinzipiell jeder, der für eine Mitarbeit in der Bezirksgruppe infrage kommt. Dabei spielt es zunächst keine Rolle, ob die Person einen Sehverlust erlitten hat, von Sehverlust bedroht oder vollsehend ist. Es muss sich auch nicht um Angehörige, Freunde oder Bekannte von Menschen mit Sehverlust handeln. Sinnvoll ist die Ansprache aller Menschen, die die örtliche Gruppe durch



ihr Engagement fördern könnten. Unerheblich ist zunächst auch, in welcher Form diese Förderung erfolgen könnte (z. B. durch Eintritt in die Gruppe, eine punktuelle Mitarbeit, eine Spende etc.). Für die Kommunikationsplanung ist anfänglich nicht einmal erheblich, ob die Person die Bezirksgruppe direkt oder indirekt unterstützen könnte.

Tipp

Meist überlegen wir, welche Personen für die Übernahme bestimmter Aufgaben infrage kommen, und versuchen dann, sie zu einem Engagement in diesem Aufgabenbereich zu bewegen. Ein umgekehrtes Vorgehen, bei dem wir mögliche Ansprechpartner/-innen darauf abklopfen, durch welches Engagement sie die örtliche Gruppe unterstützen könnten, kann unter Umständen zu innovativen Ansätzen in der Gruppenarbeit führen.

Beispiel: Eine Bezirksgruppe möchte Schulbesuche organisieren, bei denen Mitglieder Schulkindern der vierten Klasse über ihren Alltag mit Sehverlust berichten. Dazu findet sich niemand bereit. Bei der Planung der Weihnachtsfeier ergibt sich zufällig, dass ein Mitglied der Bezirksgruppe sehr gut Flöte spielt und daran große Freude hat. In mehreren Gesprächen wird die Idee eines Nachmittags entwickelt, an dem das Mitglied an der örtlichen Grundschule gemeinsam mit einigen Schulkindern musiziert. Das Mitglied, die Kinder und die Schule sind von der Veranstaltung begeistert. Aus einem ersten gemeinsamen Spielen – in dessen Verlauf die Kinder natürlich viele Fragen über das Leben mit Sehbehinderung haben – entwickelt sich eine Flöten-AG, die sogar mit Unterstützung weiterer Mitglieder der örtlichen Gruppe in einer benachbarten Senioreneinrichtung ein Konzert gibt, über das im örtlichen Teil der Tageszeitung berichtet wird.

Ergebnis:

- eine intensive Begegnung von Kindern mit einem Menschen mit Sehverlust,
- ein aktiver Kontakt zu Schule, Schulkindern und Eltern,
- ein sympathiestarker öffentlicher Auftritt,
- mehrere reaktivierte Mitglieder, die möglicherweise auch für andere Aktionen angesprochen werden können.

2. Wo können diese Menschen erreicht werden?

Gerade die oft eingeschränkte Zahl aktiver Mitarbeiter/-innen in den örtlichen Gruppen fordert eine durchdachte, koordinierte Kommunikation. Es ist einfach sinnvoll, potenzielle Interessierte für eine Mitarbeit dort anzusprechen, wo sie mit einer einzelnen Maßnahme in größerer Zahl erreichbar sind. Die Überlegung, wo Menschen möglicherweise in größerer Anzahl erfolgreich angesprochen werden können, führt darüber hinaus dazu, dass wir bereits frühzeitig darüber nachdenken, welche Eigenschaften uns bei den angesprochenen Personen wichtig sind. An diesen Eigenschaften orientieren wir uns in der Regel bei der Suche nach dem Ort, an dem wir die Menschen ansprechen, und der Art und Weise, wie wir in Kontakt kommen.

Tipp

Der Erfolg einer Maßnahme, mit der wir Menschen zur Mitarbeit motivieren möchten, wird von zwei unterschiedlichen Werten bestimmt:

- der Anzahl von Kontakten pro Maßnahme und
- der Wahrscheinlichkeit einer positiven Reaktion pro Kontakt.

Eine Anzeige in der Tageszeitung kann in einer Großstadt leicht einige tausend Menschen erreichen. Darunter sind aber nur sehr wenige Personen, die eine Eigenmotivation haben, mit dem Verein Kontakt aufzunehmen. Ein Vortrag beim Seniorennachmittag der Kirchengemeinde erreicht vielleicht 40 Personen, die aber zu fast 100 % eigene Erfahrungen mit Sehverlust haben werden. Es ist deshalb sinnvoll, im Rahmen der Kommunikationsplanung eine Liste von Teilzielgruppen zu erstellen und die darin aufgeführten Gruppen bestimmten Kontaktmöglichkeiten zuzuordnen. Oft werden dabei in der Spalte der Kontaktmöglichkeiten weitere Kontaktpersonen auftauchen (s. Fragen 7 und 8). Natürlich kann es auch hier sinnvoll sein, die Vorgehensweise umzudrehen, d. h. sich zu überlegen, wo viele Menschen mit gemeinsamen Eigenschaften erreichbar sind und welche für eine Mitarbeit im Verein besonders interessanten Teilgruppen dort anzutreffen sein könnten. „Wo“ kann dabei vieles sein:

- die Bezirksgruppe (z. B. ein Familienmitglied eines Mitglieds),



- ein bestimmter Ort (z. B. ein Seniorenzentrum),
- eine Veranstaltung (z. B. ein Tag der offenen Tür im Konzerthaus),
- ein Leistungsanbieter (z. B. ein Optiker/eine Optikerin),
- ein anderer Verein (z. B. die Diabetes-Selbsthilfe),
- ein Medium (z. B. eine Stadtteilzeitung) usw.

3. Welche Botschaft soll vermittelt werden?

Die Auswahl der richtigen Botschaft ist nicht immer so einfach, wie es scheint. Sie hängt davon ab:

- welches Verhalten des Adressaten wir veranlassen möchten,
- in welcher Kommunikationsphase wir uns befinden und
- welche besonderen Kommunikationsgewohnheiten der Zielgruppe wir beachten müssen.

Die Frage „Was wollen wir eigentlich erreichen“ scheint leicht zu beantworten zu sein: „Wir möchten, dass jemand in der Bezirksgruppe mitarbeitet.“ Dies ist aber eine sehr allgemein formulierte Zielsetzung, die sich nicht immer leicht argumentieren lässt. Generell gilt: Je präziser das Verhalten definiert ist, das wir veranlassen möchten, desto intensiver ist der Handlungsimpuls, den wir setzen können.

Tipp

Wenn die Zielgruppen definiert sind und entschieden ist, wo die Mitglieder dieser Zielgruppen erreicht werden können, sind zwei wichtige Entscheidungen für die Ansprache getroffen. Bevor die Botschaft festgelegt werden kann, die vermittelt werden soll, müssen wir nun so präzise wie möglich festlegen, zu welchem Verhalten wir die angesprochenen Personen motivieren wollen. Dabei ist es in der Regel empfehlenswert, in einer „Taktik der kleinen Schritte“ Unter- und Zwischenziele

festzulegen, die am Ende zu einer nachhaltigen Mitarbeit führen. Oft ist es leichter, jemanden zuerst zu einer punktuellen, überschaubaren Mitarbeit zu bewegen, als direkt eine verpflichtende Mitgliedschaft anzustreben.

Beispiel: „Kommen Sie doch zu Frau Dr. Müllers Vortrag ‚Diagnose AMD – und jetzt?‘“ hat eine deutlich höhere Erfolgsaussicht als „Werden Sie doch Mitglied“. Gelingt es uns, die Angesprochenen zu einem Besuch des Vortrags zu bewegen, zeigt dies ein grundsätzliches Interesse und ermöglicht weitere Ansprache.

Welche Botschaft wir übermitteln, hängt nicht nur von dem jeweiligen Ziel ab, das wir erreichen wollen, sondern auch von der Kommunikationsphase, in der wir uns in Bezug auf eine bestimmte Person befinden. Verkürzt lässt sich folgendes Schema für die Abfolge von Aussagen nutzen:

1. **Aussage:** Es gibt eine Gruppe der Selbsthilfe Sehen vor Ort.
Ziel: Wahrgenommen werden
2. **Aussage:** Die Gruppe bietet eine bestimmte Leistung an.
Ziel: Informieren
3. **Aussage:** Diese Leistung hat für Sie einen großen Mehrwert.
Ziel: Persönlichen Bezug herstellen
4. **Aussage:** Sie möchten diesen Mehrwert für sich nutzen.
Ziel: Begehrlichkeit wecken
5. **Aussage:** Und das geht so – folgen Sie dem Handlungsimpuls.
Ziel: Aktion auslösen

Bereits dieser sehr knappen Darstellung können wir drei Grundsätze der Vereinskommunikation deutlich entnehmen:

- Methodisch macht es keinen Unterschied, ob Sie eine Person zur Mitarbeit motivieren möchten oder ihr einen Gebrauchtwagen verkaufen wollen.





Ansprache von Interessierten

- Die Ansprache neuer Menschen für die Mitarbeit ist ein komplexer Vorgang, der sorgfältige Planung, präzise Umsetzung und einen gewissen Einsatz von Ressourcen verlangt.
- Wird die Kommunikation angemessen durchgeführt, so bietet sie erhebliches Potenzial für die Gewinnung neuer Mitglieder.



Beispiele

Beispiel 1

Die eigene Haltung verändern

Alle Menschen werden entsprechend ihren Fähigkeiten ernst genommen und einbezogen. In persönlichen Einzelgesprächen wird besprochen, was die Person einbringen kann und möchte und was sie an Unterstützung dazu braucht. Bei allen Aufgaben wird überlegt, wer von den Mitgliedern diese Aufgabe übernehmen könnte.

→ *Wird so zum Beispiel gemacht in: Iserlohn, Wittgenstein*

Beispiel 2

Gemischtes Leitungsteam

Es werden gezielt sehr unterschiedliche Menschen für die (auch lose) Mitarbeit im Leitungsteam oder auch für Einzelaufgaben angesprochen.

→ *Wird so zum Beispiel gemacht in: Arnsberg, Witten*



Weitere Materialien

1. Musterformular Aufgabenverteilung
2. Steckbrief für Mitglieder

Frage 06:

Wie lassen sich die Vorteile einer Mitgliedschaft vermitteln?

Einleitung

Jede Entscheidung, die wir treffen, beruht auf einer Abwägung von Aufwand und Nutzen:

- Welche Vorteile bietet das angeregte Verhalten?
- Welchen Aufwand erfordert es?
- Lässt diese Gegenüberstellung erkennen, dass ich durch das angeregte Verhalten einen Mehrwert erzielen kann?

Diese Fragen bestimmen auch die Überlegung eines potenziellen Mitglieds, sich in unserem Verein zu engagieren. Um eine positive Entscheidung zu erzielen, ist es deshalb erforderlich, die Vorteile einer Mitgliedschaft so darzustellen, dass der darin liegende Mehrwert deutlich erkennbar wird.



Basisfragen

Für die erfolgreiche Vermittlung der Vorteile einer Mitgliedschaft gilt:

Je genauer die Argumentation auf die Bedarfe unseres individuellen Gesprächspartners abgestimmt ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, eine positive Entscheidung zu erzielen.

Um die Vorteile einer Mitgliedschaft gut vermitteln zu können, ist es deshalb wichtig, im Vorfeld vier zentrale Fragen zu beantworten:

1. In welcher subjektiven Bedarfslage befindet sich die angesprochene Person?
2. Welche Angebote des Vereins treffen diese Bedarfslage?
3. Welche Faktoren bestimmen die Abwägung von Aufwand und Nutzen?
4. Welche Form der Ansprache ist individuell am besten geeignet, den Mehrwert zu verdeutlichen?



Ansprache von Interessierten



Vertiefung

Diese Überlegungen können vielleicht helfen, die grundlegenden Fragen zu beantworten:

1. In welcher subjektiven Bedarfslage befindet sich die angesprochene Person?

Um diese Frage beantworten zu können, müssen wir unser Gegenüber kennen. Deshalb ist es wichtig, ihm vor der aktiven Darstellung der Vorteile aufmerksam zuzuhören.

Tipp

Die subjektive und die objektive Bedarfslage unserer Gesprächspartner/-innen stimmen nicht immer überein. Dann stehen wir im Gespräch einer besonderen Herausforderung gegenüber: Einerseits wird sich jemand nur dann langfristig engagieren, wenn ihre oder seine objektive Bedarfslage befriedigt wird. Andererseits treffen Menschen keine Entscheidungen, die ihrer subjektiven Bedarfslage widersprechen. Um die Vorteile einer Mitarbeit überzeugend zu vermitteln, muss unsere Darstellung deshalb in jedem Fall diese subjektive Bedarfslage treffen. Im Idealfall können wir später dazu beitragen, dass unsere Gesprächspartner/-innen ihre objektive Bedarfslage erkennen und akzeptieren.

2. Welche Angebote des Vereins treffen diese Bedarfslage?

Um entscheiden zu können, welche subjektiven Bedarfe wir mit Angeboten des Vereins befriedigen können, müssen wir alle Angebote des Vereins kennen und argumentieren können.

Tipp

Auch wenn wir schon lange im Verein aktiv sind, ist es sinnvoll, uns hin und wieder die Vielzahl der Angebote bewusst zu machen. Dabei sollten auch solche „Leistungen“ berücksichtigt werden, die sich nicht an Daten und Orten festmachen lassen, z. B. die soziale Bindung an eine Gruppe von Menschen in vergleichbarer Lebenslage oder Möglichkeiten des Erfahrungsaustausches. Auch die überregionalen Angebote des Vereins, z. B. Mitarbeit in den Fachgruppen, Rechtsberatung und politische Einflussnahme, können wichtig sein.

Tipp

Die Vermittlung der Vorteile eines Engagements im Verein erfolgt nicht nur in ausdrücklich dafür herbeigeführten Situationen durch dafür besonders benannte Personen. Jede/r, der sich im Verein engagiert, ist Botschafter/-in und Werbeträger/-in. Kenntnisse über die Angebote des Vereins sollten deshalb regelmäßig allen Mitgliedern vermittelt werden, damit sie diese problemlos weitergeben können.

3. Welche Faktoren bestimmen die Abwägung von Aufwand und Nutzen?

Neben einer guten Darstellung der Angebote des Vereins, die den Mehrwert eines Engagements erkennbar macht, können wir eine Entscheidung auch durch eine gezielte Ansprache des Aufwandes positiv beeinflussen. Was hält unsere Gesprächspartner/-innen davon ab, sich uns anzuschließen? Hemmende Faktoren, auf die wir keinen Einfluss haben, lassen sich oft positiver darstellen, wenn sie zur Leistung in Bezug gesetzt werden. Dies bezieht sich insbesondere auf die Beitragszahlungen. Da die Höhe des Beitrags tatsächlich gerechtfertigt ist, lässt sie sich gut relativieren, indem verdeutlicht wird, wie sie sich berechnet und welche Leistungen ihr gegenüberstehen.

Unter „Aufwand“ sind bei dieser Abwägung aber nicht nur Zahlungsverpflichtungen zu verstehen. Wer die Vorteile einer Mitgliedschaft nutzen möchte, muss dafür nicht nur einen Beitrag bezahlen, sondern unter Umständen auch Ängste überwinden. Häufig anzutreffen sind Ängste vor:

- Überforderung,
- starrer langer Bindung,
- Ablehnung innerhalb der Gruppe.

Tipp

Ein wesentlicher Impuls zum Engagement im Verein geht oft von der persönlichen Bindung zu einem Mitglied aus. Es kann deshalb sehr hilfreich sein, Interessierte bei ersten Kontakten zur Gruppe zu begleiten. Ähnliche Maßnahmen



Ansprache von Interessierten

sind das Angebot einer längerfristigen Beteiligung vor dem Vereinseintritt und die Vermeidung von Begriffen wie „Mitarbeit“ zugunsten einer Formulierung wie „Teilnahme“.

Beispiel: „Du kannst dann auch an vielen Veranstaltungen der Jugendgruppe teilnehmen“ statt „Du kannst dann auch in der Fachgruppe Jugend mitarbeiten“.

4. Welche Form der Ansprache ist individuell am besten geeignet?

Hier ist unser Einfühlungsvermögen gefragt. Um die Vorteile einer Mitgliedschaft erfolgreich zu vermitteln, reicht es nicht, unserem Gegenüber Angebote zu nennen, die seine bzw. ihre Bedarfslage treffen. Die Person, die wir zur Mitgliedschaft animieren wollen, muss auch in der Lage sein, die aufgezeigten Angebote zu erfassen und positiv zu bewerten. Letztlich ist dies eine Leistung unseres Gegenübers, die wir aber erleichtern können, indem wir:

- gut verständlich sprechen (ausreichend laut, langsam, in verständlichen Worten),
- die Argumentation nicht überstrapazieren (nur geeignete Angebote aufzeigen, nur da ins Detail gehen, wo erstes Interesse erkennbar ist),
- Nähe und Distanz abschätzen und sorgfältig dosieren,
- eine unserem Gegenüber entsprechende Mischung von Sachlichkeit und Emotionalität finden,
- unsere eigene Entscheidung, im Verein mitzuwirken, authentisch begründen.



© DBSV/A. Friese



Beispiele

Beispiel 1

Transparenz

Transparente Information auf der Homepage und im Flyer. Die Vorteile einer Mitgliedschaft werden hervorgehoben und genau erklärt. Bei Treffen und Veranstaltungen wird berichtet, wofür sich die Bezirksgruppe und auch der Landesverein konkret einsetzen und wie Informationen weitergegeben werden.

→ *Wird so zum Beispiel gemacht in: Bocholt, Gelsenkirchen, Lippe, Olpe*

Beispiel 2

Mitglieder schulen

Alle Mitglieder sind Botschafter/-innen und sollten die Vorteile der Mitgliedschaft kennen, um in Gesprächen Auskunft geben zu können. Dazu werden die Mitglieder geschult.

→ *Wird so zum Beispiel gemacht in: Arnsberg*

Beispiel 3

Aufnahme

Beim Aufnahmegespräch werden die Angebote vor Ort und auch die überregionalen Aktivitäten der Fachgruppen vorgestellt.

→ *Wird so zum Beispiel gemacht in: Altena, Gütersloh, Minden*

Beispiel 4

Regelmäßigkeit

In einigen Bezirksgruppen werden die unterschiedlichen (regionalen und überregionalen) Angebote des Vereins in losem Abstand im Rahmen regelmäßiger Veranstaltungen wie dem Stammtisch oder dem Kaffeetrinken thematisiert. So lernen die Mitglieder immer mal wieder Angebote kennen, die sie vielleicht selbst noch nicht genutzt haben, und können somit die Angebote besser anderen Menschen erläutern.

→ *Wird so zum Beispiel gemacht in: Bielefeld, Dortmund, Soest, Unna*



Ansprache von Interessierten



Beispiel 5

Veranstaltungen

Einige Bezirksgruppen führen thematische Veranstaltungen zu Schwerpunktthemen durch, die erfahrungsgemäß für viele Menschen interessant sind (Infotreffen AMD, Sehbehindert in der Schule – na und?, Jetzt noch iPhone lernen?). Solche Veranstaltungen schaffen eine gute Möglichkeit zum Erstkontakt mit Menschen, die durch ihre Teilnahme zu erkennen geben, dass sie im Themenbereich der Veranstaltung subjektive Bedarfe haben. Die eigentliche Überzeugungsarbeit zu einem Engagement im Verein erfolgt anschließend im individuellen Gespräch.

➔ *Wird so zum Beispiel gemacht in: Coesfeld, Olpe, Wittgenstein*



© DBSV/A. Friese



Weitere Materialien

1. Checkliste „Vorteile einer Mitgliedschaft“
2. Flyer „Fünf gute Gründe, bei uns Mitglied zu sein“
3. Links zu den Angeboten der Fachgruppen
<http://bsvnrw.org/fachgruppen.html>

Frage 07:

Wie können wir neue Medien für die Mitgliederwerbung einsetzen?

Einleitung

Die Mehrheit der Mitglieder der Bezirksgruppen ist mit der weitergehenden Nutzung digitaler Medien nicht vertraut. Digitale Medien bieten aber Chancen in der Ansprache von Zielgruppen, die derzeit in vielen Bezirksgruppen nur wenig vertreten sind. Dies sind insbesondere jüngere blinde und sehbehinderte Menschen sowie Augenpatientinnen und -patienten mit einem Sehverlust unterhalb der gesetzlich definierten Sehbehinderung. Innerhalb dieser Zielgruppen ist von einer deutlich höheren Nutzungsrate sozialer Medien auszugehen. Hinzu kommt, dass mit der Dauer der Distanzhaltung aufgrund der aktuellen Epidemie das allgemeine Angebot an digitalen Services und damit die Akzeptanz in allen Bevölkerungsgruppen wächst. Auf soziale Medien gestützte Kommunikationsangebote sind in der Mitgliederwerbung also durchaus sinnvoll.



Basisfragen

Die Nutzung neuer Medien zur Mitgliederwerbung bietet insbesondere drei große Vorteile:

1. Über soziale Medien können Inhalte zielgruppenspezifisch mit einer extrem hohen Reichweite kommuniziert werden.
2. Viele neue Medien sind interaktiv, erlauben also nicht nur die Verbreitung von Inhalten, sondern auch den Empfang von Rückmeldungen.
3. Digitale Medien sind meist kostengünstig und einfach nutzbar. Je nach Ausrichtung sind viele Anwendungen im Bereich der neuen Medien auch weitgehend barrierefrei.

Um die Mitgliederwerbung durch die Nutzung neuer Medien intensivieren zu können, ist es deshalb sinnvoll, sich unter Beachtung folgender Fragen in ihre Nutzung einzuarbeiten:

1. Welche sozialen Medien sind für die Mitgliederwerbung besonders geeignet?
2. Wie müssen die Beiträge formell und inhaltlich gestaltet sein, um die anvisierten Zielgruppen optimal zu erreichen?
3. Wie können Beiträge in den relevanten sozialen Medien technisch erstellt und platziert werden?



Ansprache von Interessierten



Vertiefung

Diese Überlegungen können vielleicht helfen, die grundlegenden Fragen zu beantworten:

1. Welche sozialen Medien sind für die Mitgliederwerbung besonders geeignet?

Wie in der Kommunikation mit klassischen Medien ist es auch im Bereich der neuen Medien sinnvoll, einzelne Anwendungen im Hinblick auf ihre Funktionalität zu unterscheiden. Facebook und Twitter eignen sich beispielsweise eher dafür, Erstkontakte herzustellen oder kurze Inhalte zu kommunizieren, die zu einer weitergehenden Kontaktaufnahme über andere Medien animieren (z. B. Einladungen und Kurzberichte über Aktivitäten, kurze Stellungnahmen zur Generierung von Reaktionen). Anwendungen wie YouTube bieten hingegen die Möglichkeit, komplexere Informationen an eine unbekannte Vielzahl von Empfängern zu übermitteln.

Tipp

Wie in der internen Kommunikation ist es (erst recht) in der Kommunikation nach außen sinnvoll, zum Beginn einer Zeitperiode (Jahr oder Halbjahr) einen Kommunikationsplan zu erstellen. Darin können alle Ereignisse erfasst werden, die medial begleitet werden sollen. In diesen Plan können auch Maßnahmen über soziale Medien eingearbeitet werden. Da das Wissen über Wirkungsweisen und Nutzen der neuen Medien auch in den Vorständen der örtlichen Gruppen gering ist, empfiehlt es sich möglicherweise, in diesem Bereich professionelle Hilfe in Anspruch zu nehmen. Unterschiedliche Unternehmen bieten sowohl Schulungen als auch die Aufbereitung von Inhalten in sozialen Medien speziell für Gruppen in der Selbsthilfe an.

Tipp

Mitgliederwerbung in den sozialen Medien muss nicht unbedingt im Rahmen eigener Social-Media-Kampagnen erfolgen. Kontakte können auch durch die Teilnahme an fremden sozialen Medien generiert werden. Es kann deshalb sinnvoll sein, Mailinglisten, Blogs, Foren und ähnliche Anwendungen seitens der Gruppe zu beobachten und dort zu geeigneten Fragen Stellung zu nehmen. Im Rahmen

dieser Stellungnahmen kann auf eigene Angebote hingewiesen werden.

2. Wie müssen die Beiträge formell und inhaltlich gestaltet sein, um die anvisierten Zielgruppen optimal zu erreichen?

Auch für Maßnahmen zur Mitgliederwerbung in den neuen Medien gelten die allgemeinen Grundsätze der Kommunikation: Inhalte müssen richtig, verständlich, auffindbar und zugänglich sein. Die Gestaltung muss den Bedarfen und Kommunikationsgewohnheiten der Zielgruppe entsprechen. Für Bezirksgruppen, die in ihren Reihen nicht über das erforderliche Wissen verfügen (z. B. in einer aktiven Jugendgruppe oder einem Arbeitskreis „Soziale Netzwerke“), kann die Inanspruchnahme professioneller Hilfe hier eine sehr lohnende Investition darstellen.

Tipp

Fachkundige Hilfe lässt sich manchmal auch außerhalb professioneller Angebote aus einem intakten Netzwerk heraus generieren. Angesprochen werden können hier z. B. Informatik-AGs weiterführender Schulen oder überbetriebliche Ausbildungseinrichtungen.

3. Wie können Beiträge in den relevanten sozialen Medien technisch erstellt und platziert werden?

Die Frage nach der technischen Erstellung und Platzierung von Beiträgen in den sozialen Medien kann den zuständigen Personen in den örtlichen Gruppen nur im Rahmen spezifischer Schulungen vermittelt werden.

Tipp

Örtliche Gruppen müssen nicht unbedingt über eigene Auftritte verfügen, um erste Maßnahmen der Mitgliederwerbung über soziale Medien umzusetzen. Der BSVW unterhält sowohl einen Internet- als auch einen Facebook-Auftritt, den örtliche Gruppen nutzen können. Übermittelte Inhalte werden medienspezifisch aufbereitet und entweder auf der Internetseite des Landesverbandes, der eigenen Unterseite der Bezirksgruppe oder im Rahmen des Facebook-Auftritts kommuniziert. Die Nutzung



dieses unterstützenden Angebotes der Landesgeschäftsstelle bietet örtlichen Gruppen zwei entscheidende Vorteile:

1. Sie müssen nicht über das technische oder kommunikative Wissen verfügen, das erforderlich ist, um die Beiträge zu gestalten und zu platzieren und
2. sie müssen nicht laufend einen eigenen Auftritt pflegen.



Beispiele

Beispiel 1

Soziales Netzwerk Facebook

Eine kleine Gruppe von Verantwortlichen pflegt die Einträge regelmäßig. Termine werden als Veranstaltungen eingestellt. In passenden Gruppen werden eigene Beiträge geteilt und dort die Beiträge anderer aktiv kommentiert.

→ *Wird so zum Beispiel gemacht in: Fachgruppe Jugend, Soest*

Beispiel 2

Datenbank Selbsthilfenetz

Die Bezirksgruppe wird in das Selbsthilfenetz eingetragen und der Eintrag regelmäßig überprüft und aktualisiert. Damit haben auch die Selbsthilfekontaktstellen die Möglichkeit, Anfragen von Suchenden gut zu vermitteln. <https://www.selbsthilfenetz.de/>

→ *Wird so zum Beispiel gemacht in: Bielefeld, Lüdenscheid, Lübbecke, Paderborn, Unna*



© DBSV/ A.Friese

Fragen
08–09



Einbindung von Multiplikatorinnen und Multiplikatoren

Welche Menschen oder Institutionen können uns helfen,
sehbehinderte oder blinde Menschen anzusprechen?

Wie können wir diese Kontaktpersonen dafür gewinnen, mit
uns zusammenzuarbeiten?



Frage 08:

Welche Menschen oder Institutionen können uns helfen, sehbehinderte oder blinde Menschen anzusprechen?

Einleitung

Die örtlichen Gruppen der Selbsthilfe Sehen bieten Menschen mit Sehverlust vor Ort eine Vielzahl wichtiger Leistungen an. Damit diese Angebote zu einer Verbesserung der Lebensqualität beitragen können, müssen Menschen mit Sehverlust und ihre Angehörigen:

- auf die örtlichen Gruppen aufmerksam werden,
- die Gruppen kontaktieren,
- Informationen über die Angebote der Gruppen einholen,
- entscheiden, ob die Nutzung der Angebote für sie persönlich einen Mehrwert darstellt,
- Angebote nutzen.

Entscheidend für die Arbeit der Bezirksgruppen ist also auch die Frage, ob es gelingt, die Aufmerksamkeit von Menschen mit Sehverlust zu gewinnen und sie dazu zu bewegen, sich mit den Angeboten der Gruppe auseinanderzusetzen (s. Fragen 2 und 5). Eine der intensivsten Möglichkeiten, einen Erstkontakt herbeizuführen, ist die Empfehlung durch eine Vertrauensperson. Die örtlichen Gruppen haben deshalb ein großes Interesse daran, von unterschiedlichen Menschen oder Institutionen empfohlen zu werden.



Basisfragen

Für die Auswahl möglicher Kontaktpersonen gilt:

Je größer das Vertrauen ist, das ein Mensch in die Person und die Kompetenz des Empfehlenden hat, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass er der Empfehlung folgen und die örtliche Gruppe kontaktieren wird.

Um die Chancen möglichst optimal zu nutzen, die sich aus der Ansprache von Menschen mit Sehverlust durch Dritte ergeben, ist es deshalb wichtig, die Bezirksgruppe gezielt örtlich zu vernetzen und dabei folgende Fragen zu bedenken:



Einbindung von Multiplikatorinnen und Multiplikatoren

1. Wer hat vor Ort Zugang zur Zielgruppe der Menschen mit Sehverlust?
2. Welche dieser Personen oder Institutionen sind für eine Vernetzung ansprechbar?
3. Mit welcher der ansprechbaren Personen oder Institutionen ist eine Vernetzung hilfreich?



Vertiefung

Diese Überlegungen können vielleicht helfen, die grundlegenden Fragen zu beantworten:

1. Wer hat vor Ort Zugang zur Zielgruppe der Menschen mit Sehverlust?

Um Personen und Institutionen zu finden, die Erstkontakte vermitteln können, ist es sinnvoll, ortsnah nach solchen Menschen zu suchen, die einen guten Zugang zur Zielgruppe haben. Ob dieser Zugang eine inhaltliche Verbindung zum Sehverlust hat, ist nicht entscheidend.

Beispiel: Seniorenberatungsstellen haben häufig Kontakt mit Menschen mit Sehverlust. Sie können entscheidende Impulse setzen, auch wenn der Grund ihres Kontaktes zur Zielgruppe mit dem Sehverlust gar nichts zu tun hat. Mit wem sich eine Vernetzung lohnt, hängt stark von den Gegebenheiten vor Ort ab. Generell lohnt es sich sicher, nach Personen und Institutionen Ausschau zu halten,

- die generell eine besondere Bedeutung für Menschen mit Sehverlust haben (Augenärztliche Fachkräfte, Augenkliniken, Fachoptikgeschäfte),
- die aufgrund eines speziellen Angebotes eine besondere Bedeutung für Menschen mit Sehverlust haben (Förderschulen Sehen, Frühförderstellen, Fachkräfte für Rehabilitation, Blindensportvereine),
- in deren Zielgruppen Menschen mit Sehverlust überdurchschnittlich vertreten sind (Seniorenberatungsstellen, stationäre und ambulante Pflegedienste, Sanitätshäuser),
- die auf die Vernetzung oder Unterstützung der Selbsthilfe ausgerichtet sind (Selbsthilfekontaktstellen, Versorgungsämter, Fahrdienste).

Tipp

Netzwerkarbeit ist so wichtig, dass es sich fast immer lohnt, sie kontinuierlich und systematisch zu betreiben. Es kann hilfreich sein, hierzu in der Gruppe eine Person zu benennen, die den Aufbau und die Pflege (sehr wichtig!) des Netzwerks verantwortlich betreut. Da es letztlich darum geht, möglichst viele Personen und Institutionen zu kennen und in die Ansprache von Menschen mit Sehverlust einzubinden, sollten aber alle Menschen im Umfeld der Gruppe in die Netzwerkarbeit eingebunden sein. Es lohnt sich, den Mitgliedern immer wieder Gelegenheit zu geben, interessante Kontakte zu benennen. Um den Überblick zu behalten und die praktische Netzwerkarbeit zu erleichtern, empfiehlt es sich, eine regelmäßig aktualisierte Netzwerkliste zu führen, in der konkrete Ansprechpartner/-innen mit allen wichtigen Kontaktdaten geführt werden. Oft ist es sinnvoll, zusätzliche Informationen über diese Personen und ihre Arbeit in eine Spalte „Anmerkungen“ aufzunehmen.

Tipp

Die örtlichen Selbsthilfekontaktstellen und/oder die Internetauftritte der Kommunen bieten oft aktuelle Verzeichnisse aller Selbsthilfevereine und -einrichtungen an, die ebenfalls für die Suche nach Vernetzungspartner/-innen herangezogen werden können.

2. Welche dieser Personen oder Institutionen sind für eine Vernetzung ansprechbar?

Prinzipiell sind alle im Einzugsbereich der örtlichen Gruppe ansässigen Personen oder Institutionen, die Kontakt zu Menschen mit Sehverlust haben, für eine Vernetzung ansprechbar. Bei Institutionen ist es sinnvoll zu überlegen, welche konkreten Personen dort aufgrund ihrer Aufgabe, Position oder aufgrund bestehender Kontakte angesprochen werden sollen. Es ist allerdings – schon aufgrund der für die Netzwerkpfege erforderlichen Ressourcen – sinnvoll, vor der Kontaktaufnahme zu überlegen, ob eine Vernetzung auch im Interesse der anderen Seite liegt. Betrachtet eine Person oder Institution die örtliche Gruppe z. B. als Konkurrenten, so wird sie kaum bereit sein, Erstkontakte zu vermitteln. Gleiches gilt, wenn andere grundsätzliche Erwägungen eine Zusammenarbeit ausschließen, z. B. wenn die anzusprechende Person aufgrund ihres Neutralitätsverständnisses einen Hinweis auf einen bestimmten Leistungsanbieter ablehnt (und einen Selbsthilfeverein als Leistungsanbieter wertet).



Inwieweit eine Person oder Institution bereit ist, Erstkontakte zu vermitteln, lässt sich meist erst im direkten Gespräch klären. Es kann deshalb sinnvoll sein, direkt und offen zu fragen, ob diese Bereitschaft besteht. Im Zweifelsfall lässt sich dadurch Aufwand vermeiden, der keine Aussicht auf Erfolg bietet.

Tipp

Legen Sie die Messlatte bei der ersten Beurteilung der Ansprechbarkeit nicht zu hoch. Eine klare Ansprache wird schnell klären, ob die Bereitschaft zur Vermittlung von Erstkontakten besteht. Wenn die Ansprache sachlich und sympathiestark erfolgt, vergeben Sie sich nichts – auch wenn Ihr Anliegen abgelehnt wird. Auch viele Leistungsträger sind bereit, auf die örtlichen Gruppen der Blinden- und Sehbehindertenvereine hinzuweisen, weil sie dies als Wahrnehmung ihrer Beratungspflicht und nicht als Werbung für den Verein ansehen.

3. Mit welcher der ansprechbaren Personen oder Institutionen ist eine Vernetzung hilfreich?

Für die Aufnahme in unsere Netzwerkliste ist nicht nur die Frage entscheidend, ob die Angesprochenen über die erforderlichen Kontakte verfügen und bereit wären, Erstkontakte zu vermitteln. Wichtig ist auch, ob wir mit dieser Person oder Institution eine Vernetzung eingehen wollen. Obwohl sie uns helfen könnte, Menschen mit Sehverlust anzusprechen, kann eine Vernetzung kontraproduktiv sein, wenn:

- das Image der Person oder Institution schlecht ist und wir nicht mit ihr in Verbindung gebracht werden wollen (Beispiel: Eine nicht demokratische Partei bietet an, uns an ihrem Stand beim Stadtfest über unseren Verein informieren zu lassen.)
- die Person oder Institution eine Gegenleistung verlangt, die wir nicht erbringen möchten (Beispiel: Ein Optikgeschäft vermittelt Erstkontakte, verlangt aber Bevorzugung in der Beratung von Ratsuchenden durch die örtliche Gruppe.)

Tipp

Die hier aufgezeigten Mechanismen wirken in beide Richtungen. Es kann uns also durchaus passieren, dass ein potenzieller Multiplikator eine Vernetzung ablehnt, weil

er seinerseits mit uns nicht in Verbindung gebracht werden will. (Beispiel: Ein Augenarzt verteilt keine Flyer der Bezirksgruppe oder weist nicht auf die örtliche „Blickpunkt Auge“-Beratungsstelle hin, weil er die Leistungen dort qualitativ nicht für ausreichend hält.) In solchen Fällen ist es wichtig – und leider oft auch sehr schwierig – die Person oder Institution davon zu überzeugen, dass ihre Vorbehalte ungerechtfertigt sind. Dies ist nicht nur wichtig, weil es immer gut ist, auf Multiplikator/-innen zurückgreifen zu können – auch nicht empfohlen zu werden hat eine imagebildende Wirkung. In einem solchen Fall hilft meist nur eine offene Aussprache.



Beispiele

Beispiel 1

Kontakt zu der Selbsthilfekontaktstelle

Kontakt und aktive Mitarbeit in den Arbeitskreisen der Selbsthilfegruppen im Ort. Dazu gehören auch die Beteiligung am Selbsthilfetag und andere Netzwerkaktivitäten.

→ *Wird so zum Beispiel gemacht in: Bochum, Bottrop*

Beispiel 2

Kontakt halten zu Kooperationspartnern und Verbänden

Paritätische Kreisgruppe, Sozialverbände wie Arbeiterwohlfahrt, Krankenkassen, Teilnahme an Sommerfesten etc.

→ *Wird so zum Beispiel gemacht in: Altena, Bottrop, Coesfeld, Gelsenkirchen, Wittgenstein*

Beispiel 3

Kontakt zu sozialen und gesundheitlichen Diensten

Kontakt zu und Auslage von Flyern in Krankenhäusern, Pflegeberatung, Ergänzender Unabhängiger Teilhabeberatung, Seniorenbüros

→ *Wird so zum Beispiel gemacht in: Dortmund, Minden*



Frage 09:

Wie können wir diese Kontaktpersonen dafür gewinnen, mit uns zusammenzuarbeiten?

Einleitung

Um Multiplikator/-innen zur Zusammenarbeit zu motivieren, können wir die gleichen Mechanismen nutzen wie für die Gewinnung engagierter Mitwirkender innerhalb des Vereins (s. Fragen 5 und 10). Ein potenzielles Mitglied unseres Netzwerks wird dann bereit sein, mit uns zusammenzuarbeiten, wenn es darin einen Mehrwert und ein positives Aufwand-Nutzen-Verhältnis erkennt. Haben wir eine Liste aller Personen und Institutionen erstellt, mit denen wir gern zusammenarbeiten würden (s. Frage 8), geht es in einem zweiten Schritt also darum, die Informationen zu vermitteln, die diese brauchen, um sich für eine Zusammenarbeit mit uns zu entscheiden.



© DBSV/A. Friese



Basisfragen

Für die Gewinnung von Kontaktpersonen zur Unterstützung der Arbeit der Bezirksgruppen gilt:

Je größer der subjektive Mehrwert der Zusammenarbeit für die vermittelnde Person ist, desto eher wird sie zur Zusammenarbeit bereit sein.

Letztlich geht es also darum, sie davon zu überzeugen, dass sie durch die Zusammenarbeit eigene Zielsetzungen besser verfolgen kann. Damit dies gelingt, kann es helfen, bei der Netzwerkarbeit folgende Fragen zu bedenken:

1. Welcher Zielsetzung der Multiplikatorin/des Multiplikators könnte eine Zusammenarbeit mit der Bezirksgruppe dienen?
2. Welche Voraussetzungen müssen erfüllt sein, damit ein Mehrwert für die unterstützende Person sichergestellt werden kann?
3. Wie kann die Bezirksgruppe das Vorliegen dieser Voraussetzungen kommunizieren?

4. Was kann die Bezirksgruppe tun, um die Bereitschaft einer Kontaktperson zur Zusammenarbeit zu erhalten?



Vertiefung

Diese Überlegungen können vielleicht helfen, die grundlegenden Fragen zu beantworten:

1. Welcher Zielsetzung der Kontaktperson/Institution könnte eine Zusammenarbeit mit der Bezirksgruppe dienen?

Die Einsicht, dass jemand mit uns zusammenarbeitet, weil ihm dies die Verfolgung eigener Ziele erleichtert, hat für uns zwei entscheidende Vorteile:

- Sie gibt uns klare Anhaltspunkte dafür, was wir tun müssen, um die Zusammenarbeit zu gewinnen und zu erhalten,
- sie sagt uns, dass wir im Erfolgsfall eine hohe Bereitschaft der anderen Person wecken, in die Zusammenarbeit zu investieren.

Die Motivationslage der Multiplikatorinnen und Multiplikatoren, mit denen wir eine Zusammenarbeit anstreben, kann individuell sehr verschieden sein. Ziele, die mit der Zusammenarbeit verfolgt werden, können u. a. sein:

- ihre eigenen Arbeitsziele besser zu erreichen (Beispiel: Eine stationäre Senioreneinrichtung leitet in ihr wohnende Betroffene an die Bezirksgruppe weiter, um die Lebensqualität von diesen Menschen durch zusätzliche Sozialkontakte zu erhöhen.)
- ihren Arbeitsaufwand zu verringern (Beispiel: Eine augenärztliche Praxis leitet Patientinnen und Patienten an die örtliche Gruppe weiter, um sich von nicht-medizinischer Beratung zu entlasten.)
- ihre Kundenstruktur zu optimieren (Beispiel: Eine allgemeine EUTB-Beratungsstelle leitet Ratsuchende mit Sehverlust an die örtliche Gruppe weiter, um Freiräume für die Beratung von Ratsuchenden mit Mobilitätseinschränkungen zu schaffen.)
- ihren Umsatz zu steigern (Beispiel: Eine Low-Vision-Optikerin/ein Low-Vision-Optiker vermittelt Erstkontakt zur eigenen Kundschaft, um auf diese Weise Empfehlungen der örtlichen Gruppe zu erhalten.)



Einbindung von Multiplikatorinnen und Multiplikatoren

- ihr Image zu verbessern (Beispiel: Eine diabetologische Praxis leitet Patientinnen und Patienten an die örtliche Gruppe weiter, um ihnen zu vermitteln, wie umfassend sie um ihr Wohl besorgt ist.)
- ihren ideellen Ansprüchen zu genügen (Beispiel: Eine Kirchengemeinde weist freiwillige Helfer/-innen auf die örtliche Gruppe hin, um solidarische Selbsthilfe zu fördern.)

Obwohl die Motive individuell unterschiedlich sind, lassen sich einzelne Leitmotive auch grob bestimmten Gruppen von Multiplikatorinnen/Multiplikatoren zuordnen.

Beispiel: Multiplikatorinnen/Multiplikatoren mit einem in erster Linie wirtschaftlichen Interesse (Optiker, Pflegedienste, Hilfsmittelanbieter etc.) suchen in der Regel eine auf gegenseitige Empfehlung ausgerichtete Kooperation. Jeder führt dem anderen „Kundinnen und Kunden“ zu.

Diese Motivationslage findet sich analog auch bei nicht-kommerziellen Leistungsanbietern. Hier wird finanzieller Umsatz z. B. durch Fallzahlen ersetzt.

Beispiel: Die kommunale Seniorenberatung strebt mit der gegenseitigen Empfehlung keine Maximierung eines wirtschaftlichen Gewinns an, kann durch wechselseitige Weiterleitung aber steigende Fallzahlen generieren, die ihre Bedeutung untermauern. Außerdem kann sie ihren eigenen Anspruch erfüllen, Menschen passende Angebote zu vermitteln.

Es lohnt sich in der Regel, die Motivationslage eines anzusprechenden Multiplikators im Vorfeld sauber zu ermitteln. Dies erlaubt eine strategische Argumentation, die die Wahrscheinlichkeit wesentlich erhöht, eine Zusammenarbeit zu erzielen.

Tipp

Augenärzte stehen zu Recht ganz besonders im Fokus der Netzwerkarbeit der Selbsthilfe Sehen. Da Menschen mit Sehverlust niemandem eine ähnlich hohe Fachkompetenz zugestehen, werden Empfehlungen von Augenärztinnen und -ärzten signifikant häufiger befolgt als Hinweise anderer Multiplikatorinnen und Multiplikatoren. Es ist deshalb gerade im Gespräch mit dieser Gruppe sehr wichtig, den motivierenden Nutzen klar herauszuarbeiten. Unbedingt beachten: Der

Arbeitsalltag eines Augenarztes ist in der Regel keineswegs von einem Mangel an Patientinnen und Patienten geprägt. Die meisten Praxen können die Nachfrage kaum oder gar nicht befriedigen. Sie sind deshalb sicher nicht mit dem Argument „Wir empfehlen Sie weiter, dann bekommen Sie mehr Kundschaft!“ zu motivieren. Ein zugkräftigeres Argument ist meist, dass die örtlichen Gruppen durch die Übernahme begleitender Leistungen zu einer Entlastung in den Praxen beitragen.

2. Welche Voraussetzungen müssen erfüllt sein, damit ein Mehrwert für die Multiplikatorin/den Multiplikator sichergestellt werden kann?

Natürlich reicht es in der Netzwerkarbeit nicht, einen Mehrwert für die Netzwerkpartner zu behaupten. Die Bezirksgruppe muss in der Lage sein, die vereinbarten Leistungen für den Netzwerkpartner zu erbringen und die den Mehrwert begründenden Sachverhalte tatsächlich herbeizuführen.

Beispiel: Deutet ein Netzwerker der örtlichen Gruppe im Gespräch mit einem Optikfachgeschäft an, dass die Bezirksgruppe ihm zusätzliche Kundinnen und Kunden zuführen kann, so muss ihr dies mittelfristig auch gelingen. Kann oder will die Bezirksgruppe diese Wirkung nicht gewährleisten, sollte unbedingt darauf geachtet werden, Missverständnisse im Vorfeld zu klären.

Bestimmte Motivationslagen bringen es mit sich, dass Netzwerkpartner ihren Mehrwert gerade dann erreichen, wenn sie in die Zusammenarbeit mehr investieren als „nur“ die Vermittlung von Erstkontakten. Möchte eine Optikerin/ein Optiker z. B. nicht primär den Umsatz steigern, sondern das Image als Low-Vision-Spezialistin/-Spezialist stärken, so kann die örtliche Gruppe die Erreichung dieses Mehrwerts fördern, indem sie diese Person zu Fachvorträgen einlädt.

Tipp

Es hilft, Missverständnisse mit Netzwerkpartnern und Irritationen innerhalb des Vereins zu vermeiden, wenn Kommunikationsinhalte vor dem Eintritt in Gespräche über die Zusammenarbeit präzise festgelegt werden. Dazu kann es hilfreich sein, wenn eine kleine Gruppe innerhalb des Vereins überprüft, welche Zusagen aus der Argumentation abgeleitet werden können. Dies ist z. B. leicht möglich, indem konkrete Gesprächssituationen gemeinsam durchgespielt werden.



3. Wie kann die Bezirksgruppe das Vorliegen dieser Voraussetzungen kommunizieren?

Auch für die Argumentation der Vorteile einer Zusammenarbeit gelten die allgemeinen Regeln der Kommunikation. Da das Netzwerk eines der wichtigsten Werkzeuge der Arbeit der örtlichen Gruppen darstellt, erscheint es sinnvoll, Gespräche zur Gewinnung von Netzwerkpartnern individuell vorzubereiten und persönlich zu führen. Eines der größten Hemmnisse in der Gewinnung von Netzwerkpartnern ist der Eindruck mangelnder Kompetenz beim Gegenüber. Dies sollte nicht nur in der inhaltlichen Argumentation, sondern auch in der Form der Ansprache berücksichtigt werden. Das Auftreten der Person, die die örtliche Gruppe vertritt, ist oft entscheidender, als manche Mitglieder denken.

Tipp

Für Gespräche, in denen Multiplikatorinnen/Multiplikatoren für die Zusammenarbeit gewonnen werden sollen, empfiehlt es sich meist, sich dem Auftreten und den Kommunikationsgewohnheiten des Gegenübers anzupassen. Wer Gemeinsamkeiten im Gespräch bereits durch sein Äußeres und sein Verhalten dokumentiert, fördert in der Regel die Bereitschaft seines Gegenübers zur positiven inhaltlichen Auseinandersetzung. Vorsicht: Dies gilt dann nicht, wenn die anzusprechende Person eine gemeinsame Ebene nicht oder nicht in allen Bereichen akzeptiert. Insbesondere wenn das Gegenüber Konkurrenz fürchtet, kann Ebenbürtigkeit ein entscheidendes Hemmnis für die Zusammenarbeit darstellen. Dies kann z. B. in Gesprächen mit Ärzten eine Rolle spielen, die befürchten, Beraterinnen und Berater der örtlichen Gruppe könnten sich in das Arzt-Patienten-Verhältnis einmischen. Zur Vermeidung solcher Situationen gibt es kein Patentrezept. Ein gesundes Selbstbewusstsein, ein natürliches Auftreten und ein möglichst empathisches Vorgehen im Gespräch sind sicher hilfreich.

4. Was kann die Bezirksgruppe tun, um die Bereitschaft einer Multiplikatorin/eines Multiplikators zur Zusammenarbeit zu erhalten?

Ein Netzwerk aufzubauen ist ein ebenso notwendiges wie aufwendiges Unterfangen. Es erfordert Einsatz und Geduld – auch deswegen, weil das Netzwerk mit jeder gewinnbringenden Partei wertvoller wird. Von entscheidender Bedeutung ist aber nicht nur der kontinuierliche Ausbau, sondern insbesondere die Pflege des bestehenden Netzwerks. Die Überzeugung eines Netzwerkpartners, durch seine Mitarbeit einen

Mehrwert zu erzielen, ist keine einmalige Entscheidung. Unsere Partner überprüfen bewusst oder unbewusst laufend, ob sie die Zusammenarbeit aufrechterhalten möchten. Deshalb ist es wichtig, die Entscheidung zur Zusammenarbeit kontinuierlich zu bestätigen. Es empfiehlt sich, Netzwerkpartnerinnen und -partner entsprechend ihrer Bedeutung regelmäßig mit Informationen und persönlicher Zuwendung zu betreuen. Inhalt und Ausmaß der Zuwendung ergeben sich individuell aus der jeweiligen Situation, in der sich die Netzwerkpartnerin/der Netzwerkpartner befindet.



Beispiele

Beispiel 1

Mitarbeit in kommunalen Gremien

Behindertenbeirat, Arbeitsgemeinschaften, Beratungsnetzwerk. Aus diesen Beteiligungen ergibt sich auch Kontakt zur Kommunalverwaltung.

→ *Wird so zum Beispiel gemacht in: Arnsberg, Bochum, Soest, Unna*

Beispiel 2

Augenarztpraxen und Optiker/-innen

Vereinbarung innerhalb der Bezirksgruppe, dass jedes aktive Mitglied in jedem Gespräch in der Augenärztlichen Praxis oder im Optikfachgeschäft auch bei anderen Besuchen in medizinischen Praxen über die Bezirksgruppen spricht. Briefe, persönliche Besuche und Auslage von Flyern und Visitenkarten. Schulung von Arzthelfer/-innen einer Augenarztpraxis im Umgang mit blinden und sehbehinderten Patientinnen und Patienten. Einladung von medizinischem und optischem Fachpersonal für Vorträge.

→ *Wird so zum Beispiel gemacht in: Bottrop, Dortmund, Gelsenkirchen, Gütersloh, Lippe*



Weitere Materialien

1. Checkliste „Netzwerkarbeit“
2. Checkliste „Gremienarbeit“

Fragen 10-12



Förderung des Engagements innerhalb der örtlichen Gruppe

Wie kann engagierte Mitarbeit motiviert und
erhalten werden?

In welcher Form können Menschen in der
Bezirksgruppe mitarbeiten?

Wie können wir unsere Veranstaltungen besser
erreichbar machen?



Frage 10:

Wie kann engagierte Mitarbeit motiviert und erhalten werden?

Einleitung

Alle Mitglieder unserer örtlichen Gruppen sind durch eine wesentliche Gemeinsamkeit verbunden: Sie haben einen Sehverlust erlebt oder wissen, dass in Zukunft eine erhebliche Sehbeeinträchtigung eintreten wird. Darüber hinaus können die Menschen sehr unterschiedlich sein. Erkrankung, Art und Schwere der Symptome, Bedarfslagen, Lebensumstände und Persönlichkeit variieren oft sehr stark. Idealerweise sollten die Angebote der Bezirksgruppe diese Vielfalt widerspiegeln. Das ist aber nur möglich, wenn sich auch viele unterschiedliche Menschen engagiert in das alltägliche Vereinsleben einbringen. Motivation zur Mitarbeit zu wecken und zu erhalten ist deshalb eine zentrale Aufgabe aller Verantwortlichen des Vereins.



Basisfragen

Für die Motivation zu ehrenamtlicher Mitarbeit in den örtlichen Gruppen gilt dieselbe Grundregel wie für die Akquise neuer Mitglieder:

Je größer der Mehrwert ist, den eine Person durch ihr Engagement in der örtlichen Gruppe für sich erzielen kann, desto größer wird ihre Bereitschaft sein, sich zu engagieren. Dies gilt unabhängig davon, ob die Person sich neu in die Vereinsarbeit einbringen möchte oder dort bereits tätig ist.

Um engagierte Mitarbeit zu wecken und zu erhalten ist es deshalb wichtig, im Rahmen der Organisation und der Kommunikation der Bezirksgruppe folgende Fragen kontinuierlich im Bewusstsein zu halten:

1. Welchen Mehrwert kann die engagierte Mitarbeit erzeugen?
2. Wie kann dieser Mehrwert kommuniziert werden?
3. Welche Faktoren können das Engagement hemmen?





Förderung des Engagements innerhalb der örtlichen Gruppe .



Vertiefung

Diese Überlegungen können vielleicht helfen, die grundlegenden Fragen zu beantworten:

1. Welchen Mehrwert kann die engagierte Mitarbeit erzeugen?

Der realisierbare Mehrwert hängt wesentlich davon ab, in welchem Maß es Menschen gelingt, durch ihre Mitarbeit eigene Ziele zu erreichen. Die Gründe dafür, sich in der Bezirksgruppe zu engagieren, können deshalb sehr unterschiedlich sein. Erfahrungsgemäß möchten viele Menschen, die sich in örtlichen Gruppen engagieren, u. a.:

- einer sinngebenden Beschäftigung nachgehen,
- zusätzliche soziale Kontakte gewinnen,
- Anerkennung finden, sich gebraucht fühlen,
- Spaß haben,
- sich mit einem besseren Zugang zu Informationen und Hilfeleistungen selbst helfen,
- anderen helfen, selbst erlebte Hilflosigkeit zu vermeiden oder zu überwinden,
- empfundene Missstände korrigieren,
- selbst erfahrenen Beistand weitergeben.

Die Motivationslage ist auch nur bedingt davon abhängig, ob es sich um Menschen handelt, die selbst eine Beeinträchtigung haben, um Angehörige und Freunde oder um freiwillige Helfer/-innen ohne direkte eigene Bezüge zum Thema Sehverlust. Bei nahen Angehörigen lassen sich zusätzlich in manchen Fällen (unbewusste) irrationale Schuldgefühle als Antrieb für ein stärkeres Engagement ausmachen (z. B. bei Eltern blinder Kinder).

Obwohl die Auflistung möglicher Zielsetzungen natürlich nicht vollständig ist, zeigt sie doch, dass sich Motive für eine engagierte Mitarbeit in unterschiedliche Gruppen einteilen lassen. Sie sind entweder darauf ausgerichtet, eine faktische Verän-

derung herbeizuführen (z. B. bislang fehlende Beratungsmöglichkeiten zu schaffen oder bislang unzugängliche Informationen zu erhalten) oder emotionale Bedürfnisse zu befriedigen (z. B. sich wertgeschätzt zu fühlen). In beiden Fällen können Verantwortliche der Bezirksgruppen durch eine gezielte Beachtung der Motivationslage erheblich dazu beitragen, dass die Ziele erreicht und die Bereitschaft zum Engagement gestärkt werden.

Tipp

Was die einzelne Person zur Mitarbeit antreibt, ist oft eine Mischung mehrerer Motive, die nicht immer gleichrangig sein müssen. Der Wunsch nach bestätigender Anerkennung ist in dieser komplexen Motivationslage allerdings so gut wie immer enthalten. Um das Engagement in den örtlichen Gruppen zu fördern und langfristig zu erhalten, ist es deshalb von entscheidender Bedeutung, eine aktive Anerkennungskultur zu schaffen und zu leben. Kleine Gesten und Rituale können dabei große Wirkung erzielen. Solche Maßnahmen können als Teil des Angebotes geplant werden, in dem sich eine Person engagieren soll (z. B. jährlich eine besondere Aktion zu Ehren des Teams des monatlichen Kaffeetrinkens), oder mit einer gemeinsamen Veranstaltung für alle ehrenamtlich Engagierten (z. B. einem „Ausflug der Ehrenamtlichen“ oder einer Ehrung mit einem kleinen Geschenk auf der Jahreshauptversammlung). Von oft entscheidender Bedeutung ist aber, dass Anerkennung nicht auf diese wichtigen herausgehobenen Maßnahmen reduziert wird. Eine nachhaltige Anerkennungskultur ist vor allem dadurch gekennzeichnet, dass Wertschätzung im alltäglichen Miteinander aller Mitglieder und Freunde der Ortsgruppe spürbar ist.

2. Wie kann dieser Mehrwert kommuniziert werden?

Die Kommunikation des Mehrwerts ist in der Regel dann am erfolgreichsten, wenn sie sich an der Bedarfslage der entsprechenden Person orientiert. Möchte die sich engagierende Person eine Chance nutzen, die sich unmittelbar aus der Mitarbeit ergibt, so lässt sich dieser Vorteil im Rahmen der Aufgabenbeschreibung leicht klar benennen („Wir suchen Personen, die Lust haben, bei kostenloser Unterkunft und Verpflegung eine dreitägige Vereinsfahrt in den Harz zu begleiten“). Handelt es sich eher um einen indirekten Vorteil (z. B. Förderung der sozialen Kontakte), so sollte sich die Möglichkeit, diesen Vorteil zu erzielen, auch indirekt aus der Aufgabenbeschreibung ergeben. Da der motivierende Mehrwert in jedem Fall subjektiv ist, lässt er sich am besten im direkten Gespräch individuell ermitteln. Allerdings lassen sich Bedarfe nicht immer durch bloßes Abfragen klären. Möglicherweise ist sich das



Förderung des Engagements innerhalb der örtlichen Gruppe .

Gegenüber seiner wahren Motivationslage nicht bewusst oder scheut sich, sie offen zu äußern. Eine emphatische Gesprächsführung kann dann besonders hilfreich sein.

Beispiel: Eine Person, die Selbstbestätigung und Anerkennung sucht, wird dies selten klar formulieren („Haben Sie nicht eine Aufgabe, die mich als Held darstellen lässt?“), sehr wohl aber indirekt zu erkennen geben („Wenn Sie mal jemanden für die Pressearbeit suchen, ich habe recht gute Kontakte zur örtlichen Tageszeitung“). Vielleicht möchte diese Person prestigeträchtig zur/zum Pressereferent/-in der Bezirksgruppe ernannt werden – vielleicht auch nicht. Ziemlich sicher möchte sie aber für ihre guten Kontakte bewundert werden.

Tipp

Eine alte Regel der Rhetorik besagt, dass ein Redner nur sehr schwer etwas vermitteln kann, woran er selbst nicht glaubt. Um motivierende Wertschätzung kommunizieren zu können, ist deshalb eine entsprechende innere Haltung wichtig. Gerade in der Selbsthilfe wird oft unterschwellig erwartet, dass Engagement selbstlos ist. Das ist aber weder realistisch noch erforderlich. Zur Stärkung einer inneren Haltung, die Anerkennung nicht von einer bestimmten Motivationslage abhängig macht, ist es oft hilfreich, die eigenen Beweggründe wertfrei und ehrlich zu betrachten.

3. Welche Faktoren können das Engagement hemmen?

Letztendlich stellt jeder Entschluss, sich in der Bezirksgruppe zu engagieren, das positive Ergebnis einer Aufwand-Nutzen-Abwägung dar. Der Nutzen entspricht dem erzielbaren Mehrwert. Der Aufwand wird durch alle Anforderungen definiert, denen die sich engagierende Person gerecht werden muss. Auch dazu gehören objektive und subjektive Faktoren.

- Objektive Faktoren sind z. B. Arbeitsstunden, Mobilitätsanforderungen, selbst zu tragende Kosten etc. Diese Faktoren können oft durch einen entsprechenden Zuschnitt der Aufgabenstellungen minimiert werden. Zudem widerspricht es dem Gedanken der Selbsthilfe nicht, dass die örtlichen Gruppen entstehende Kosten übernehmen.
- Subjektiv hemmende Faktoren sind z. B. die Angst vor Überforderung oder eine Antipathie gegenüber einzelnen anderen Mitgliedern der örtlichen Gruppe. Diese Faktoren lassen sich nur in der individuellen Auseinandersetzung ermit-

teln und gegebenenfalls ausräumen. Hier gilt auch für die Zukunft sicher die traditionelle Weisheit: „Nur sprechenden Menschen kann geholfen werden“.



Beispiele

Beispiel 1

Freudvolle Aktivitäten planen, an denen die Aktiven persönlich selbst Spaß haben, wie z. B. Wandern, Ausflüge, Tanzen. Die Freude, die damit verbunden ist, wird vermittelt und wirkt ansteckend.

→ *Wird so zum Beispiel gemacht in: Bocholt, Gelsenkirchen, Soest*

Beispiel 2

Entwicklungsmöglichkeiten geben durch Ermutigung, Einbeziehung, aber auch Teilnahme an Fortbildungen etc., ohne Menschen zu überfordern. Gleichzeitig die Arbeit wertschätzen und Anerkennung geben.

→ *Wird so zum Beispiel gemacht in: Bottrop, Wittgenstein*

Beispiel 3

Die Suche nach ehrenamtlichen sehenden Helferinnen und Helfern kann neben dem Ansprechen im Bekannten- und Familienkreis auch über Freiwilligenagenturen erfolgen.

→ *Wird so zum Beispiel gemacht in: Bottrop, Dortmund*

Beispiel 4

Abgabe von Arbeit an die Geschäftsstelle: Mitgliederlisten aus der Datenbank der Geschäftsstelle, Abgabe der Buchhaltung mit Überweisungen und Jahresabschluss.

→ *Wird so zum Beispiel gemacht in: Lippe, Wittgenstein*



Weitere Materialien

Link: Landesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen in NRW
<https://freiwilligenagenturen.ehrenamtcheck.de/>



Frage 11:

In welcher Form können Menschen in der Bezirksgruppe mitarbeiten?

Einleitung

Zum Wesen der Selbsthilfe gehört es, dass sich viele Menschen in den örtlichen Gruppen engagieren. Ihre Mitarbeit dient dabei oft auch der Befriedigung eigener Bedürfnisse nach sozialer Bindung, Anerkennung und sinnvoller Arbeit (s. Frage 10). Deshalb orientieren sich die Angebote einer Bezirksgruppe im Idealfall nicht nur an den Bedarfen der Menschen, die die Angebote nutzen, sondern auch an den Bedarfen derjenigen, die die zur Umsetzung der Angebote erforderlichen Leistungen erbringen.

Beispiel: Eine örtliche Gruppe erstellt in einem kleinen Arbeitskreis regelmäßig eine Radiosendung, die im Bürgerfunk ausgestrahlt wird. Diese Aktivität ist ein Angebot der Bezirksgruppe, das der Information interessierter Menschen im Sendegebiet und der Öffentlichkeitsarbeit des Vereins dient. Gleichzeitig stellt die Arbeitsgruppe aber auch ein Angebot für die Menschen dar, die sich in ihr engagieren. Sie erhalten Gelegenheit, durch ihre Mitarbeit eigene Bedarfe zu decken.

Es ist deshalb eine für die örtlichen Gruppen wichtige Herausforderung, Mitarbeit so zu ermöglichen, dass sie möglichst vielen Menschen Gelegenheit bietet, einen motivierenden Mehrwert zu erzielen.



Basisfragen

Zu einer zielgruppengerechten Ausrichtung der Bezirksgruppe gehört deshalb nicht nur eine laufende Anpassung der angebotenen Leistungen, sondern auch eine kontinuierliche Weiterentwicklung der Formen der Mitarbeit. Dabei gilt:

Je vielfältiger und flexibler die angebotenen Formen der Mitarbeit sind, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, Menschen zu finden, die in einem Engagement innerhalb der Bezirksgruppe einen Mehrwert für sich entdecken können. Um möglichst vielen Menschen eine interessante Perspektive zu bieten und Mitarbeit gleichzeitig bedarfsdeckend planen und gestalten zu können, kann es hilfreich sein, im Vorfeld folgende Fragen zu beantworten:

1. Für welche konkreten Aufgaben werden mitarbeitende Menschen gesucht?
2. Wer ist für die Mitarbeit an welcher Stelle geeignet?

3. Wie lassen sich die Anforderungen so gestalten, dass sie die Interessenslage potenzieller Mitwirkender möglichst optimal treffen?



Vertiefung

Diese Überlegungen können vielleicht helfen, die grundlegenden Fragen zu beantworten:

1. Für welche konkreten Aufgaben werden mitarbeitende Menschen gesucht?

Auch der motivierteste potenzielle Mitarbeitende kann nicht für die Übernahme einer Aufgabe gewonnen werden, wenn nicht präzise formuliert ist, was von ihm erwartet wird. Es ist deshalb wichtig, sich im Vorfeld die Zeit zu nehmen, genau zu definieren, welche Aufgaben anstehen und in welchen (Teil-)Bereichen welche Leistung erbracht werden muss. Damit sich angesprochene Personen entscheiden können, ob sie eine konkrete Mitarbeit erbringen wollen, sollten wir ihnen die erwartete Leistung inhaltlich genau beschreiben und darüber hinaus angeben können:

- ob eine Aufgabe einmalig oder dauerhaft übernommen werden soll,
- welcher Arbeitsaufwand erfahrungsgemäß mit der Übernahme verbunden ist,
- welche besonderen Fähigkeiten erforderlich sind,
- welche Unterstützung der Verein bei der Erledigung der Aufgabe leisten kann,
- welche Bedeutung die Erledigung der Aufgabe hat.

Tipp

Es kann die gezielte Weiterentwicklung von Formen der Mitarbeit in der Ortsgruppe deutlich erleichtern, eine Tabelle anzulegen, in der alle in einem bestimmten Zeitraum anfallenden Aufgaben aufgelistet sind. In diese Tabelle werden spaltenweise alle wichtigen Kriterien der erforderlichen Mitarbeit eingetragen. Nach Fertigstellung dient die Tabelle als Grundlage für die Umsetzung der Vereinsaktivitäten. Sie erleichtert die Festlegung einzelner Teilaufgaben, mindert die Gefahr, dabei etwas zu vergessen, und erleichtert die laufende Kontrolle der Umsetzung.



2. Wer ist für die Mitarbeit an welcher Stelle geeignet?

Wenn feststeht, welche konkrete Mitarbeit erforderlich ist, können die einzelnen Aufgaben den potenziell interessierten Mitwirkenden angeboten werden. Dabei orientieren sich die für die Planung verantwortlichen Personen sowohl an den festgelegten Eignungskriterien (stehen in der angelegten Tabelle!) als auch an allgemeinen Eigenschaften der Interessierten (ist jemand zuverlässig, kommunikativ, belastbar etc.). Oft ist es hilfreich, diese Abwägung in einer kleinen Gruppe durchzuführen. Entscheidungen einzelner Personen (z. B. von Vorsitzenden) sind vielleicht zu subjektiv, Entscheidungen einer zu großen Gruppe sind dagegen unter Umständen zu aufwendig und nicht eindeutig genug.

3. Wie lassen sich die Anforderungen so gestalten, dass sie die Interessenslage potenzieller Mitwirkender möglichst optimal treffen?

Ob eine Person, die wir gezielt auf eine Mitarbeit ansprechen, positiv reagiert, hängt oft von Details des Aufgabenzuschnitts und der Form der Mitarbeit ab. Um eine Person für die Mitarbeit zu gewinnen, kann es erforderlich sein, die Ausgestaltung der Mitarbeit flexibel an ihre individuelle Bedarfslage anzupassen.

Beispiel: Eine Person ist sehr gut geeignet, eine Showdown-Gruppe zu gründen und zu leiten. Weil sie gern Showdown spielt, ist sie auch bereit, eine solche Gruppe auf den Weg zu bringen, möchte sich aber nicht längerfristig festlegen und auch keine Verantwortung für die Leitung einer Gruppe übernehmen. In diesem Fall lässt sich eine funktionale Lösung leicht finden, indem das Mitglied zunächst nur zusagt, die Gruppe zu etablieren. Eine Gruppenleitung wird später im Kreis der Gruppenmitglieder gesucht. Möglicherweise motiviert der Aufbau der Gruppe das Mitglied sogar dazu, später doch die Gruppenleitung zu übernehmen.

Tipp

Oft lassen sich bei der Suche nach ehrenamtlich Aktiven bessere Ergebnisse erzielen, wenn wir die von uns für erforderlich gehaltenen Auswahlkriterien ergebnisoffen prüfen und flexibel nach neuen Formen der Mitarbeit suchen:

- Muss eine bestimmte Aufgabe zum Beispiel wirklich von einem Mitglied des Vorstandes wahrgenommen werden?
- Muss die mitarbeitende Person überhaupt Mitglied in der Bezirksgruppe sein?

- Kann eine Funktion von vornherein zeitlich begrenzt übernommen werden?
- Kann eine Aufgabe statt einer einzelnen Person auch einem Team übertragen werden?

Meist sind Ausgangslagen, Fragestellungen und Lösungsansätze orts- und personenspezifisch sehr individuell. Es kann deshalb sehr hilfreich sein, Fragen der Umsetzung konkreter Aufgaben im Umfeld der Ortsgruppe offen zu diskutieren. Möglicherweise können so Hemmnisse abgebaut werden, die die Mitarbeit in der Bezirksgruppe bislang verhindert oder erschwert haben.



Beispiele

Beispiel 1

Die eigene Haltung verändern

Alle Menschen werden entsprechend ihren Fähigkeiten ernst genommen und einbezogen. In persönlichen Einzelgesprächen wird besprochen, was die Person einbringen kann und möchte und was sie an Unterstützung dazu braucht. Bei allen Aufgaben wird überlegt, wer von den Mitgliedern diese Aufgabe in welcher Form übernehmen könnte.

→ *Wird so zum Beispiel gemacht in: Iserlohn, Wittgenstein*

Beispiel 2

Gemischtes Leitungsteam

Es werden gezielt sehr unterschiedliche Menschen für die (auch lose) Mitarbeit im Leitungsteam oder auch für Einzelaufgaben angesprochen. So können Teilaufgaben auch innerhalb der Teams noch flexibel bedarfsgerecht zugeordnet werden.

→ *Wird so zum Beispiel gemacht in: Arnsberg, Witten*



Weitere Materialien

1. Musterformular Aufgabenverteilung
2. Steckbrief für Mitglieder



Frage 12:

Wie können wir unsere Veranstaltungen besser erreichbar machen?

Einleitung

Sehverlust führt vielfach auch zu einer Einschränkung der Mobilität, die die Alltagsbewältigung beeinträchtigt. Sie erschwert natürlich auch die Teilnahme an Aktivitäten der örtlichen Gruppen. Die Erreichbarkeit von Veranstaltungen ist deshalb ein wichtiger Gesichtspunkt der Bezirksgruppenarbeit.



Basisfragen

Wie gut eine Veranstaltung erreichbar ist und welche Faktoren zur Erreichbarkeit beitragen, lässt sich nur individuell für jede teilnehmende Person beantworten. Entscheidend ist deshalb, dass die Planung einer Veranstaltung die Mobilitätsbedarfe möglichst vieler Menschen berücksichtigt, die genau an dieser Veranstaltung teilnehmen möchten.

Um die Erreichbarkeit einer Veranstaltung zielgruppengerecht zu gewährleisten, ist es deshalb wichtig, im Vorfeld folgende Fragen zu bedenken:

1. Für wen soll die Veranstaltung erreichbar sein?
2. Welche Veranstaltungsorte bieten diesen Personen eine gute Anbindung durch den ÖPNV?
3. Welche Möglichkeiten außerhalb des ÖPNV gibt es, den Veranstaltungsort zu erreichen?
4. Mit welchen Angeboten oder Maßnahmen kann die Bezirksgruppe die Erreichbarkeit eines Veranstaltungsortes verbessern?



Vertiefung

Diese Überlegungen können vielleicht helfen, die grundlegenden Fragen zu beantworten:

1. Für wen soll die Veranstaltung erreichbar sein?

Diese Vorüberlegung scheint auf den ersten Blick unproblematisch. Im Rahmen der Planung einer Veranstaltung ist die Festlegung der Zielgruppe ohnehin einer der



© DBSV/A. Friese

ersten Schritte. Zur Sicherstellung einer optimalen Erreichbarkeit kann es in diesem Zusammenhang sinnvoll sein, kurz zu überdenken, ob ein alternativer Zuschnitt erheblich positivere Auswirkungen hätte.

Beispiel: Wenn ein monatliches Kaffeetrinken nicht zentral an einem Ort im Einzugsbereich der Bezirksgruppe angeboten wird, sondern für drei individuelle Teilgruppen an drei aus dem Umfeld gut erreichbaren Orten, dann können nicht nur deutlich mehr Mitglieder teilnehmen. Möglicherweise wird es auch wesentlich leichter, Aktive für örtliche Organisationsteams zu finden, die keine umständliche Anreise erforderlich machen.

Tipp

Genauso, wie eine Planungsgruppe überlegen kann, an welchem Ort ein Angebot besonders gut erreichbar ist, kann sie auch überlegen, welches Angebot für einen



Förderung des Engagements innerhalb der örtlichen Gruppe .

besonders gut erreichbaren Ort geeignet ist. So können Veranstaltungen konzipiert und umgesetzt werden, die ihrer Zielgruppe im wörtlichen Sinne entgegenkommen. Warum nicht mit einer Informationsveranstaltung zum Thema AMD, die sich an Menschen außerhalb des Vereins richtet (Generierung von Erstkontakten!), einmal in ein großes Seniorenzentrum gehen?

Tipp

Erreichbarkeit ist nicht ausschließlich eine Frage des Veranstaltungsortes. Auch Datum und Uhrzeit der Veranstaltung können sich auf die Erreichbarkeit auswirken. Viele (ältere) Menschen mit Sehverlust sind z. B. nach Einbruch der Dunkelheit ungern unterwegs. Veranstaltungen am Vormittag oder am frühen Nachmittag sind für sie deshalb besser erreichbar.

2. Welche Veranstaltungsorte bieten diesen Personen eine gute Anbindung durch den ÖPNV?

Eine gute Anbindung des Veranstaltungsortes an den ÖPNV ist fast immer von Vorteil. Generell lässt sich sagen, dass eine Anbindung dann gut ist, wenn:

- die Wegstrecke vom Veranstaltungsort zur nächstgelegenen Haltestelle kurz ist und gefahrlos begangen werden kann,
- der Veranstaltungsort von der Haltestelle aus gut auffindbar ist,
- barrierefrei nutzbare öffentliche Verkehrsmittel die nächstgelegene Haltestelle ausreichend häufig anfahren,
- die Anreise mit dem ÖPNV keine oder nur eine geringe Anzahl gut zu bewältigender Umstiege erfordert.



© DBSV/A. Friese

Tipp

Viele dieser Kriterien sind subjektiv und veränderlich. Gerade bei Veranstaltungs-

orten, die nicht häufig genutzt werden, kann es deshalb sinnvoll sein, vorher zu prüfen, ob die Wegstrecke von der Haltestelle zum Veranstaltungsort von den Teilnehmenden problemlos zu bewältigen ist. Aktuelle Baustellen oder Einflüsse von Großveranstaltungen können die Erreichbarkeit unerwartet stark einschränken. Eine ausführliche Wegbeschreibung oder Hilfestellung durch Menschen mit guter Mobilität können sehr hilfreich sein.

3. Welche Möglichkeiten außerhalb des ÖPNV gibt es, den Veranstaltungsort zu erreichen?

Ergänzend zum ÖPNV bieten Kommunen oder andere Träger Fahrdienste für Menschen mit Behinderungen an. Örtliche Gruppen können die Erreichbarkeit von Veranstaltungen dadurch steigern, dass sie ihre Mitglieder über die Möglichkeiten der Nutzung solcher Angebote informieren und die Nutzung der Angebote für den Besuch von Veranstaltungen koordinieren. In welcher Form dies möglich ist, können Vertreter/-innen der Bezirksgruppen nur vor Ort klären. Möglicherweise lassen sich einzelne Veranstaltungen auch gezielt daraufhin planen, dass unterstützende Leistungen genutzt werden können, die die Erreichbarkeit erhöhen.

Tipp

Veranstaltungen, die die örtlichen Gruppen gemeinsam mit anderen Partnern planen und durchführen, erschließen oft zusätzliche Potenziale, die die Erreichbarkeit steigern können.

Beispiel: Die örtliche Gruppe bietet jungen Menschen mit Sehverlust eine Veranstaltung in einem Kletterpark an. Der Betreiber des Kletterparks verfügt über einen Kleinbus und ist bereit, Teilnehmende von einem zentralen Sammelpunkt abzuholen.

Die Erreichbarkeit einer Veranstaltung kann auch dadurch gesteigert werden, dass die Bewältigung von Wegstrecken zu einem Veranstaltungsort in das Angebot integriert wird.

Beispiel: Eine Informationsveranstaltung zum Thema „Gesund und fit trotz Sehverlust im Alter“ wird in einer Gaststätte durchgeführt und mit einem gesunden Essen und einem gemeinsamen Spaziergang verbunden. Der Spaziergang führt von einem gut erreichbaren Punkt zu der Gaststätte und wieder zurück.



© DBSV/A. Friese

4. Mit welchen Angeboten oder Maßnahmen kann die Bezirksgruppe die Erreichbarkeit eines Veranstaltungsortes verbessern?

Außer durch eine geschickte Auswahl der Veranstaltungsorte und eine gezielte Nutzung verfügbarer Ressourcen im Umfeld (z. B. kommunaler Fahrdienst) kann die örtliche Gruppe die Erreichbarkeit von Veranstaltungen auch durch eigene Maßnahmen deutlich verbessern. Hier werden der kreativen Planung meist nur finanzielle Grenzen gesetzt. Die Zeiten, in denen Mitglieder einer örtlichen Gruppe einen Anspruch auf kostenlosen Transport zu allen Veranstaltungen der Gruppe hatten, sind wohl auf absehbare Zeit vorüber. Möglichkeiten, die Erreichbarkeit von Veranstaltungen zu steigern, haben die Bezirksgruppen aber trotzdem. In der Regel wird es sich dabei um Fahrdienste handeln, die Teil-

nehmende zu den Veranstaltungen bringen. Die Mitglieder vieler örtlicher Gruppen akzeptieren dafür durchaus eine Kostenbeteiligung, die bei geschickter Planung deutlich geringer ausfallen kann als die Kosten für individuelle Taxifahrten. Mögliche Ansätze für die Organisation von Fahrdiensten für Veranstaltungen sind:

- Koordinierung der privaten Anfahrt von Mitgliedern (Erstellung eines Mitfahrplans),
- Absprache von Sonderpreisen und Erstellung eines Fahrtenplans in Zusammenarbeit mit örtlichen Taxi- oder Busunternehmen,

-
- Aufbau eines ehrenamtlichen Fahrdienstes (z. B. über die Ehrenamtsbörse),
 - Organisation eines kostenlosen oder vergünstigten Fahrdienstes im Zusammenhang mit Einzelveranstaltungen als Spendenaktion/Fördermaßnahme Dritter (z. B. der örtliche Rotary Club übernimmt die Kosten für einen Fahrdienst zur Weihnachtsfeier).

Tipp

Im Rahmen der Selbsthilfeförderung der Krankenkassen können örtliche Gruppen Fahrtkosten für Teilnehmende mitbeantragen, wenn die Veranstaltung förderfähig ist.



Beispiele

Beispiel 1

Zeiten anpassen

Veranstaltungen werden vorzugsweise tagsüber am Wochenende geplant.

→ *Wird so zum Beispiel gemacht in: Arnsberg, Iserlohn, Wittgenstein*

Beispiel 2

Orte anpassen

Veranstaltungen werden auch innerhalb einer Bezirksgruppe an verschiedenen Orten angeboten.

→ *Wird so zum Beispiel gemacht in: Münster, Unna*

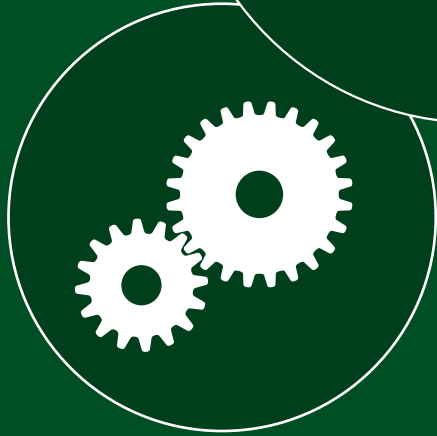
Beispiel 3

Fahrten organisieren

Es werden Fahrgemeinschaften und Fahrdienste mit Großraumtaxen, Bussen, Ehrenamtsbörsen, Rotes Kreuz etc. organisiert, teilweise mit anteiliger Übernahme von Fahrtkosten.

→ *Wird so zum Beispiel gemacht in: Arnsberg, Coesfeld, Gütersloh, Herford*

Fragen 13–15



Optimierung der Arbeitsabläufe

Wie können wir innerhalb des Vorstandes und innerhalb des Vereins besser kommunizieren?

Wie können wir digitale Medien zur Verbesserung der internen Kommunikation nutzen?

Wie können Aufgaben innerhalb des Vorstandes bzw. der Bezirksgruppe besser verteilt werden?



Frage 13:

Wie können wir innerhalb des Vorstandes und innerhalb des Vereins besser kommunizieren?

Einleitung

Die Arbeit der Bezirksgruppe wird von vielen unterschiedlichen Angeboten und Aktivitäten bestimmt. Die Vorstände planen Maßnahmen, schaffen die für die Arbeit erforderlichen Rahmenbedingungen und koordinieren laufend die unterstützende Tätigkeit einer Vielzahl engagierter Personen. Eine funktionierende Kommunikation sowohl innerhalb des Vorstandes als auch zwischen Vorstand und Aktiven stellt dabei sicher, dass sich alle Einzelbeiträge zu dem gewünschten Ergebnis zusammenfügen und ein bestmögliches Aufwand-Nutzen-Verhältnis erzielt wird.



© DBSV/A. Friese



Basisfragen

Für eine möglichst effiziente Kommunikation gilt:

Die Wahrscheinlichkeit, gemeinsam ein positives Ergebnis zu erzielen, ist umso größer, je besser alle Beteiligten darüber informiert sind:

- welche Aufgabe ansteht,
- welches Verhalten dabei von ihnen erwartet wird und
- wie sie den Erwartungen gerecht werden können.

Um möglichst optimal zu kommunizieren ist es deshalb wichtig, im Vorfeld folgende Fragen zu bedenken:

1. Welchen Bedarf an Informationsaustausch gibt es?
2. Welche Kommunikationsmedien können eingesetzt werden?
3. Welche Kommunikationswege sind praktikabel?



Optimierung der Arbeitsabläufe



Vertiefung

Diese Überlegungen können vielleicht helfen, die grundlegenden Fragen zu beantworten:

1. Welchen Bedarf an Informationsaustausch gibt es?

Kommunikation kann nur effektiv sein, wenn ihr Umfang und ihr Inhalt der Bedarfslage angepasst sind. Zu viele Informationen und zu langwieriger oder aufwendiger Austausch behindern die Arbeit ebenso wie Informationen, die zur falschen Zeit übermittelt werden.

Tipp

Je organisierter Kommunikation erfolgt, desto einfacher ist es, die Bedarfslage zu treffen. Deshalb kann es hilfreich sein, Kommunikation innerhalb des Vorstandes einmal ausdrücklich zu thematisieren und einen Kommunikationsplan aufzustellen. Darin kann festgelegt werden, wer wie oft mit wem auf welche Art und Weise Informationen austauscht. Insbesondere für die Kommunikation mit vielen Beteiligten (z. B. der Vorstand informiert die Mitglieder) kann es sinnvoll sein, einen Informationsfluss festzulegen. Wer spricht wen an? So lassen sich Aufgaben ohne ein großes Risiko von Informationsverlust auf mehrere Schultern verteilen (s. Checkliste „Interne Kommunikation“).

2. Welche Kommunikationsmedien können eingesetzt werden?

Welches Kommunikationsmedium wann am sinnvollsten ist, können wir nur individuell entscheiden. Bis auf die relevanten Bestimmungen des Datenschutzes (sensible Daten nur über sichere Medien) sind wir völlig frei, unsere Kommunikation unserer eigenen Bedarfslage entsprechend zu gestalten.

Tipp

Um eine funktionierende Kommunikation zu gewährleisten, sollte allen Beteiligten die Möglichkeit gegeben werden, ihre Präferenzen klar zu äußern. Beherrscht jemand ein bestimmtes Medium nicht, so muss er dies ohne Gesichtsverlust äußern können. Gemeinsam kann dann das weitere Vorgehen geplant werden. Dies mag anfänglich aufwendig erscheinen. Es stellt aber sicher, dass innerhalb der Gruppe

keine Fehleinschätzung der Informationslage einzelner Mitglieder besteht. Außerdem lässt sich so verhindern, dass einzelne Beteiligte unter Stress geraten, weil sie einen hohen Aufwand betreiben müssen, um erforderliche Informationen zu erhalten.

Tipp

Es gibt immer wieder Situationen, in denen ein Sachverhalt mit mehreren Personen gleichzeitig besprochen werden muss. Treffen an einem zentralen Ort sind aber selbst innerhalb einer örtlichen Gruppe oft mit erheblichem Aufwand verbunden. Eine echte Alternative kann hier eine Telefonkonferenz sein. Der BSVW hält für alle Bezirksgruppen einen kostenlosen Raum für Telefonkonferenzen bereit. Die Teilnehmenden wählen sich über eine Telefonnummer ein und gelangen dann über einen Pincode in die verabredete Besprechung. Bezirksgruppen können Telefonkonferenzen in der Landesgeschäftsstelle anmelden und erhalten dann die erforderlichen Kontaktdaten. Die Nutzung ist sowohl für die Bezirksgruppe als auch für alle Teilnehmenden mit einem Flatrate-Vertrag kostenlos.



© HeBIB | pixabay

3. Welche Kommunikationswege sind praktikabel?

Neben der Auswahl der Kommunikationsmedien kommt auch der Planung des Informationsflusses eine wichtige Bedeutung zu. Je schneller und einfacher erforderliche Informationen jeden Beteiligten erreichen, desto einfacher gestaltet sich die Zusammenarbeit.

Tipp

Viele kommunikative Abläufe sind trotz der zahlreichen unterschiedlichen Aktivitäten innerhalb einer Bezirksgruppe immer wieder gleich. Sich diese Abläufe zu verdeutlichen und sie festzuschreiben kann helfen, unnötigen Aufwand zu vermeiden. Im Rahmen der Kommunikationsplanung kann deshalb auch festgelegt werden, wer wen wann worüber informiert. Altbewährte Instrumente wie die Telefonkette funktionieren in vielen Situationen auch heute noch einwandfrei.



Beispiele

Beispiel 1

Informationswege

Ein Patensystem wird etabliert, in dem sichergestellt wird, dass jedes Mitglied von einem anderen mit einem festgelegten Medium informiert wird. So werden auch Mitglieder schnell mit Informationen versorgt, die z. B. nur telefonisch und zu bestimmten Zeiten erreichbar sind.

→ *Wird so zum Beispiel gemacht in: Wittgenstein*

Beispiel 2

Treffen

Monatstreffen werden abwechslungsreich so gestaltet, dass sie immer sowohl dem Bedürfnis nach Gemeinschaft als auch der Vermittlung von Wissen und Fertigkeiten zur Steigerung der Lebensqualität dienen. Langfristige Planung und Bekanntgabe machen das Treffen zu einem zentralen Ereignis in der Freizeitgestaltung der Mitglieder.

→ *Wird so zum Beispiel gemacht in: Herford*



Weitere Materialien

1. Checkliste „Interne Kommunikation“
2. Informationsfluss-Tabelle
3. Ständiger Bezirksgruppen-Telefonkonferenzraum
(Zugangsdaten in der Geschäftsstelle erfragen)

Frage 14:

Wie können wir digitale Medien zur Verbesserung der internen Kommunikation nutzen?

Einleitung

Digitale Medien können die Kommunikation wesentlich erleichtern. Sie sind schnell, leicht zu nutzen und erfordern keine Gleichzeitigkeit. Zudem sind sie oft kostenlos oder sehr preisgünstig. Trotz der Vorteile, die sie bieten, ist ihre Nutzung bei vielen aktiven Mitgliedern der örtlichen Gruppen – auch innerhalb der Vorstände und Leitungsteams – nach wie vor mit Angst behaftet.

Dies betrifft nicht nur Messenger-Dienste und Medien wie Facebook und Twitter. Ein sicherer Umgang mit E-Mails und einfachen Internetfunktionen ist nicht überall selbstverständlich.



Basisfragen

Für die Nutzung digitaler Medien zur Verbesserung der internen Kommunikation gilt:

Je mehr positive Erfahrungen innerhalb der Bezirksgruppen mit der Nutzung digitaler Medien gemacht werden, desto größer wird die Bereitschaft der Mitglieder, sich aktiv mit diesen Medien zu befassen und ihre Nutzung zu erlernen.

Um die interne Kommunikation durch die Einbindung digitaler Medien nachhaltig verbessern zu können, ist es deshalb hilfreich, sie unter Beachtung folgender Fragen schrittweise in die Arbeitsabläufe der örtlichen Gruppen einzuführen:

1. Die Nutzung welcher digitalen Medien ist für die Mitglieder der örtlichen Gruppe praktikabel?
2. Welche konkreten kommunikativen Aufgaben lassen sich mithilfe digitaler Medien gut lösen?
3. Welche vorbereitenden Maßnahmen sind erforderlich, damit eine konsequente Einbindung digitaler Medien gelingen kann?



Optimierung der Arbeitsabläufe



Vertiefung

Diese Überlegungen können vielleicht helfen, die grundlegenden Fragen zu beantworten:

1. Die Nutzung welcher digitalen Medien ist für die Mitglieder der örtlichen Gruppe praktikabel?

Aufgrund der sehr zögerlichen Nutzung innovativer digitaler Medien innerhalb vieler Bezirksgruppen scheint es sinnvoll, auch die bereits etablierten Medien wie E-Mail und Internet in diese Überlegungen einzubeziehen. Von entscheidender Bedeutung für die Praktikabilität eines Mediums ist in erster Linie, wie barrierefrei es genutzt werden kann. Insbesondere die Kommunikation über E-Mail und gängige Messenger-Dienste (z. B. WhatsApp) sind jedoch weitgehend barrierefrei nutzbar.

Darüber hinaus sind die meisten Social-Media-Anwendungen (z. B. Facebook) aufgrund ihrer kommunikativen Ausrichtung für die Übermittlung einzelner Informationen von einer Person (z. B. der Vorsitzenden) an eine begrenzte, namentlich bekannte Gruppe (z. B. die übrigen Mitglieder des Vorstandes) ohnehin nicht geeignet. Sollen solche Medien aber in der örtlichen Gruppe zur Information der Öffentlichkeit genutzt werden, so ist es unbedingt erforderlich, frühzeitig festzulegen, wer für das jeweilige Medium verantwortlich ist, den Verteiler pflegt und Inhalte einsetzt.

Tipp

Es ist schwer, sich für etwas zu begeistern, was man nicht kennt. Es kann deshalb sinnvoll sein, digitale Medien immer wieder einmal im Rahmen von Veranstaltungen der örtlichen Gruppen zu thematisieren. Möglicherweise ist es für unerfahrene Mitglieder leichter, sich auf die Beschäftigung mit digitalen Medien einzulassen, wenn die Heranführung niedrigschwellig, sehr praxisbezogen und exemplarisch erfolgt. Besonders erfolgreich sind solche Versuche meist dann, wenn eine Person über positive Erfahrungen berichtet, mit der sich teilnehmende Mitglieder identifizieren können. Gelingt es der präsentierenden Person, anwesende Mitglieder dazu zu animieren, etwas direkt auszuprobieren, und erleben sie dabei einen Erfolg, so ist oft ein Anknüpfungspunkt für die weitere Beschäftigung mit dem Medium geschaffen.

2. Welche konkreten kommunikativen Aufgaben lassen sich mithilfe digitaler Medien gut lösen?

.....

Nichts motiviert so sehr wie Erfolg. Es kann deshalb sinnvoll sein, auch die Frage der Nutzung digitaler Medien im Rahmen der Kommunikationsplanung vorbereitend zu erörtern und zu überlegen, welche Aufgaben sich von wem z. B. mit einem Messenger-Dienst deutlich schneller und einfacher erledigen ließen, als über eine Telefonkette. Solche Aufgaben lassen sich dann gezielt Personen übertragen, die diese Technik beherrschen. Wenn wir uns die Zeit nehmen, anfänglich unsichere Mitwirkende zu unterstützen, wächst die Bereitschaft zur Nutzung der Medien in der Regel schnell.

Andererseits sind digitale Medien kein Patentrezept für die Lösung aller kommunikativen Aufgaben. Im Rahmen der Kommunikationsplanung muss eine sorgfältige Auswahl getroffen werden. Erfahrungsgemäß ist es schwierig, die etablierten Kommunikationsgewohnheiten zugunsten digitaler Medien zu verändern, wenn der daraus resultierende Mehrwert nicht offensichtlich ist.

Tipp

Besonders gut lässt sich der Mehrwert der Kommunikation über digitale Medien anhand von einfachen WhatsApp-Mitteilungen demonstrieren. Der Kommunikationsplan kann beispielsweise vorsehen, dass ein Mitglied des Vorstandes Mitglieder der Ortsgruppe, die gern im Fernsehen Hörfilme verfolgen, kurzfristig darüber informiert, wenn die Rundfunkanstalten interessante Angebote machen. Verfügt das Vorstandsmitglied über ein Smartphone, so kann es Mitglieder des Hörfilm-Kreises, die in einer WhatsApp-Gruppe eingetragen sind, innerhalb von Sekunden über eine diktierte Nachricht informieren. Mitglieder des Kreises können sich die Information jederzeit von ihrem Smartphone vorlesen lassen. Positive Bestätigung durch die Empfänger der Information ist garantiert.

3. Welche vorbereitenden Maßnahmen sind erforderlich, damit eine konsequente Einbindung digitaler Medien gelingen kann?

Die Einbindung digitaler Medien in die Kommunikation der Bezirksgruppe wird deutlich leichter gelingen, wenn vorbereitende Maßnahmen sicherstellen, dass erste Nutzungsversuche unerfahrener Mitglieder positiv verlaufen. Dazu ist es z. B. wichtig zu wissen, wer über welche Nutzungsmöglichkeiten verfügt. Bezirksgruppenvorstände können eine entsprechende Liste anlegen und aktiv für die Teilnahme von Mitgliedern z. B. an unterschiedlichen Messenger-Gruppen werben. Sie können Mitglieder animieren, die digitale Kommunikationsmedien nutzen, über positive Erlebnisse



Optimierung der Arbeitsabläufe

zu berichten und Anwendungsmöglichkeiten vorzuführen. Darüber hinaus kann es hilfreich sein, kleineren Gruppen von Mitgliedern nach und nach niedrigschwellige Schulungen in der Nutzung digitaler Medien anzubieten. Dazu kann es auch gehören, bei der Beschaffung erforderlicher Geräte Hilfestellung zu leisten.

Tipp

Kosten für Schulungen (Referent/-innen, Raummiete, Fahrtkosten etc.), die die örtlichen Gruppen organisieren, können im Rahmen der Selbsthilfeförderung der Krankenkassen beantragt und so refinanziert werden. Anbieter aus der Blinden- und Sehbehindertenszene bieten fachlich gute, methodisch/pädagogisch auf Menschen mit Sehverlust ausgerichtete Kurse in kleinen Gruppen an.



Beispiele

Beispiel 1

Messenger-Gruppen

Ein Messenger-Dienst wird für Absprachen innerhalb des Vorstandes bzw. des Leitungsteams und zur Kommunikation mit Gruppenleitungen genutzt. Zur Kommunikation mit den Mitgliedern wird es eher in Verbindung mit Telefon und E-Mail kombiniert, je nach den Nutzungsmöglichkeiten der Mitglieder. Kleine Gruppen nutzen teilweise ausschließlich den Messenger-Dienst.

➔ *Wird so zum Beispiel gemacht in: Coesfeld, Gelsenkirchen, Gütersloh, Soest, Unna, Witten, Wittgenstein*

Beispiel 2

Facebook

Die Bezirksgruppe richtet eine Seite in einem sozialen Netzwerk ein, über die Termine veröffentlicht werden und auf der nach einer Veranstaltung ein Foto mit einem kleinen Bericht eingestellt wird.

➔ *Wird so zum Beispiel gemacht in: Bottrop, Lippe, Olpe, Soest*



Beispiel 3

E-Mail

Es werden Verteiler für verschiedene Gruppen angelegt: für den Vorstand bzw. das Leitungsteam, für alle Mitglieder mit E-Mail-Adresse, für einzelne feste Gruppen. Über diese Verteiler werden Einladungen verschickt, Termine bekannt gemacht und sonstige relevante Informationen weitergegeben.

→ *Wird so zum Beispiel gemacht in: Gelsenkirchen, Minden, Recklinghausen, Soest, Witten, Wittgenstein*

Beispiel 4

Internetseite

Die Bezirksgruppen haben auf der Internetseite des Landesvereins eigene Unterseiten. Sie werden entweder nach einer kurzen Schulung durch ein Mitglied der Bezirksgruppe selbst oder auf Wunsch von der Geschäftsstelle aktualisiert. Die Jahrestermine und auch Berichte können dort eingestellt werden.

→ *Wird so zum Beispiel gemacht in: Arnsberg, Iserlohn, Unna*



Weitere Materialien

Schulungen in der Anwendung von Computern und Smartphones:
Anbieter speziell für Blinde und Sehbehinderte sind z. B. Audiofaktor
<https://audiofaktor.de/> oder das Büro für Barrierefreie Bildung
<http://www.bf-bildung.de/>

Digital-Kompass. Treffpunkt für alle Fragen rund ums Internet und Co.
mit vielen Materialien und Terminen für Seniorinnen und Senioren.
<https://www.digital-kompass.de/>

Wegweiser durch die digitale Welt (Daisy-CD), bestellbar bei der BAGSO Service Gesellschaft, Telefon 0228 / 55 52 55 – 0. Informationen im Internet unter <https://www.digital-kompass.de/materialien/wegweiser-durch-die-digitale-welt-daisy-hoerbuch>



Frage 15:

Wie können Aufgaben innerhalb des Vorstandes bzw. der Bezirksgruppe besser verteilt werden?

Einleitung

Die Bedarfe unserer Mitglieder werden zwar immer von den Folgen eines eingetretenen oder zu erwartenden Sehverlustes bestimmt, unterscheiden sich ansonsten aber aufgrund unterschiedlichster Faktoren sehr stark voneinander. Um den Bedarfen aller Mitglieder (und Interessierten) gerecht werden zu können, muss das Vereinsleben diese Vielfalt widerspiegeln. Deshalb ist eine Vielzahl von unterschiedlichen Angeboten erforderlich. Mit der Zahl der realisierten Aktivitäten und Leistungen wächst aber auch der Umfang der zu erledigenden Aufgaben. Um den Anforderungen, die sich daraus ergeben, gerecht werden zu können, müssen die örtlichen Gruppen die anfallende Arbeit verteilen.



Basisfragen

Erste Anhaltspunkte dafür, wie Aufgaben möglichst sinnvoll verteilt werden können, ergeben sich direkt aus dem Konzept der Selbsthilfe. Als Solidargemeinschaft verteilen wir Aufgaben idealerweise so, dass alle in den Gruppen engagierten Menschen:

- ihre unterschiedlichen Kenntnisse und Fähigkeiten einbringen können,
- in ihrer individuell begrenzten Leistungsfähigkeit (oder Leistungsbereitschaft!) respektiert werden,
- Wertschätzung und soziale Einbindung erfahren.

Um den Anforderungen der Selbsthilfearbeit im Alltag gerecht werden zu können, müssen diese Prinzipien konkretisiert und in praktische Verhaltensregeln umgesetzt werden. Es ist deshalb wichtig, im Vorfeld der Verteilung von Aufgaben folgende Fragen zu bedenken:

1. Welche Aufgaben stehen zur Verteilung an?
2. Welche Eigenschaften und Fähigkeiten muss jemand haben, der/die eine bestimmte Aufgabe übernimmt?
3. Welche geeignete Person ist bereit, eine Aufgabe zu übernehmen?

4. Welche Maßnahmen sind erforderlich, um die Funktionalität der Arbeitsteilung zu gewährleisten?



Vertiefung

Diese Überlegungen können vielleicht helfen, die grundlegenden Fragen zu beantworten:

1. Welche Aufgaben stehen zur Verteilung an?

Bevor Arbeit sinnvoll verteilt werden kann, ist es wichtig, ein präzises und vollständiges Bild davon zu haben, welche Aufgaben anliegen. Das hört sich oft leichter an, als es tatsächlich ist. Aufgabenstellungen ändern sich innerhalb einer lebendigen Bezirksgruppe ständig. Sie fallen weg, entstehen neu oder müssen inhaltlich angepasst werden.

Tipp

Systematik ist das halbe Leben. Im Rahmen der Jahresplanung können z. B. alle feststehenden und/oder geplanten Angebote aufgelistet werden. Die einzelnen Angebote werden dann möglichst präzise in einzelne Teilaufgaben gegliedert. Dieser Arbeitsschritt ist extrem wichtig: Eine zweckmäßige Unterteilung der Aufgaben verringert die Arbeitsbelastung jeder/jedes Einzelnen, gewährleistet aber gleichzeitig die Funktionalität des Angebotes insgesamt. Bei der Unterteilung der Aufgabe in einzelne Arbeitsschritte ist es wichtig, zwei Faktoren im Gleichgewicht zu halten: Je kleinteiliger die Arbeitsschritte definiert werden, desto geringer ist die Arbeitsbelastung der Menschen, die sie ausführen. Andererseits führt jede weitere Unterteilung zu einem wachsenden Bedarf an Koordination. Das macht die Umsetzung des Gesamtprojektes störungsanfällig. Eine optimale Abwägung dieser Faktoren ist in der Regel nur mithilfe einer sauberen Planung und eines offenen Kommunikationsprozesses möglich.

Tipp

Aufgabenstellungen können sich ständig verändern. Ein aktiver Verein muss immer auch darauf angelegt sein, neue Ideen zu entwickeln und umzusetzen. Daher ist es meist sinnvoll, eine Person festzulegen, die die Aufgabenverteilung kontinuierlich



Optimierung der Arbeitsabläufe

auf Aktualität überprüft und Anpassungen im Bedarfsfall initiieren kann. Im Idealfall sollte dies eine Vertrauensperson sein, der sich Mitarbeitende problemlos anvertrauen können, wenn sie sich über- oder unterfordert fühlen.

2. Welche Eigenschaften und Fähigkeiten muss jemand haben, der/die eine bestimmte Aufgabe übernimmt?

Ein stimmiges Konzept für die Aufgabenverteilung zu entwickeln ist für die Handlungsfähigkeit und die Harmonie innerhalb des Vereins sehr wichtig. Entscheidend ist jedoch, ob es anschließend gelingt, dieses Konzept mit Leben zu füllen und Menschen zu finden, die die identifizierten Aufgabenstellungen übernehmen. Um engagierte Aktive zu finden, ist es meist sinnvoll, vor deren Ansprache zu klären, welche Voraussetzungen eine Person erfüllen muss, um eine Aufgabe übernehmen zu können. Dabei stellen sich in der Regel vier Grundfragen:

1. Welche fachlichen Kenntnisse und Fähigkeiten sind zur Bewältigung der Aufgabe erforderlich?

Z. B.: Die Person ist in der Lage, am Veranstaltungstag einzukaufen und einen Imbiss und Getränke vorzubereiten oder eine Person verfügt über gute Grundkenntnisse in Buchhaltung.

2. Welche kommunikativen Fähigkeiten werden benötigt?

Z. B.: Die Person kann Passanten in der Fußgängerzone ansprechen oder die Person kann zwischen Beteiligten mit unterschiedlichen Standpunkten vermitteln.

3. Wie viel Zeit und/oder Arbeit ist erwartungsgemäß erforderlich, um die Aufgabe zu bewältigen?

Z. B.: Die Person kann sich regelmäßig zweimal im Monat an einem festgelegten Tag vier Stunden engagieren oder die Person kann eine Freizeit acht Tage lang begleiten.

4. Erfordert die Bewältigung der Aufgabe einen bestimmten Status innerhalb der örtlichen Gruppe?

Z. B.: Die Person muss Mitglied des Vorstandes sein oder die Aufgabe kann von einer Person wahrgenommen werden, die nicht Mitglied der Ortsgruppe ist.

Tipp

Abhängig von den individuellen Gegebenheiten der örtlichen Gruppen können beim Zuschnitt der Aufgabenstellung neben den vier Grundfragen weitere Aspekte von Bedeutung sein. Insbesondere gilt es oft, persönliche Befindlichkeiten und in der Gruppe akzeptierte Gewohnheiten bei der Entscheidungsfindung zu berücksichtigen. Besonders herausfordernd sind dabei Situationen, in denen eine Person mit dem Umfang der bislang wahrgenommenen Aufgabe überfordert ist, aber einen neuen Zuschnitt des Aufgabenbereichs ablehnt. Um langwierige oder unnötig intensive Konflikte zu vermeiden, empfiehlt es sich, alle Beteiligten frühzeitig in den Prozess der Neuaufteilung von Aufgabenbereichen einzubinden. Dabei kann sich aus den Gesprächen ein neuer Aufgabenzuschnitt ergeben, der ohne die Einbeziehung der Beteiligten so nicht ersichtlich war.

Tipp

Auch die Festlegung der erforderlichen Eigenschaften und Fähigkeiten für die Übernahme einer Aufgabe kann durch sachfremde Erwägungen erschwert werden. Insbesondere bei der Frage, welchen Status innerhalb des Vereins die Übernahme einer Aufgabe erfordert, können (unbewusste) Emotionen eine Rolle spielen. Es ist deshalb in der Regel von Vorteil, die Festlegung der erforderlichen Eigenschaften im Einzelfall jeweils kurz zu begründen. Warum muss jemand, der diese Aufgabe wahrnimmt, unbedingt Mitglied des Vorstandes sein? Lässt sich diese Frage nicht eindeutig beantworten, wird eine Anbindung außerhalb des Vorstandes den Vorstand entlasten.

3. Welche geeignete Person ist bereit, eine Aufgabe zu übernehmen?

Sind die Aufgaben abschließend zugeschnitten und die erforderlichen Eigenschaften festgelegt, kann die Planungsgruppe die einzelnen Aufgaben zuordnen. Das Verfahren, nach dem Menschen gesucht werden, die einzelne Aufgaben übernehmen, kann von Gruppe zu Gruppe stark variieren. Innerhalb einer Selbsthilfegruppe kann die auf den Vorüberlegungen basierende Zuordnung allerdings nur in enger Abstimmung mit allen Beteiligten erfolgen. Entweder spricht die Planungsgruppe einzelne Personen gezielt auf bestimmte Aufgabenstellungen an oder die Verteilung erfolgt in einem offenen Prozess innerhalb der gesamten Gruppe.



Tipp

Um unnötigen Aufwand – und möglicherweise entstehende Konflikte – möglichst weitgehend zu vermeiden, empfiehlt es sich meist, Kandidatinnen und Kandidaten für die Übernahme einer Aufgabe gezielt anzusprechen. Dazu kann es hilfreich sein, wenn die Planungsgruppe ein Verzeichnis darüber erstellt, welche relevanten Kenntnisse und Fähigkeiten Mitglieder und Freunde der Bezirksgruppe einbringen können und in welchem Maß sie bereit sind, sich für die Gruppe zu engagieren. Beide Fragen lassen sich oft aus der Erfahrung und durch gezieltes Nachfragen ausreichend genau beantworten, um als Entscheidungshilfe zu dienen. Da die Einschätzung der Eignung oft als statusbegründend empfunden wird, ist es besser, eine solche Liste nicht in der Gruppe zu kommunizieren.

Tipp

Zwischen dem Zuschnitt der Aufgabenstellungen und der Verfügbarkeit von Personen zur Übernahme von Aufgaben besteht eine enge Wechselwirkung. Es kann deshalb sinnvoll sein, bereits beim Zuschnitt der Aufgaben im Blick zu haben, wer für die Übernahme der jeweiligen Aufgabe infrage kommt. In diesem Fall ist es aber wichtig, am Ende des Planungsprozesses zu überprüfen, ob alle erforderlichen Arbeitsschritte auch wirklich zugeordnet wurden. Problematisch ist hingegen die nachträgliche Anpassung der als notwendig festgelegten Eigenschaften. Ordnet die Planungsgruppe eine Aufgabe aufgrund mangelnder Alternativen einer Person zu, die die erforderlichen Eigenschaften und Fähigkeiten nicht besitzt, gefährdet dies nicht nur die Umsetzung des Angebotes. Die Planungsgruppe riskiert auch eine Überforderung der Person, die die Aufgabe übernimmt. Tritt diese Überforderung ein, können die Person selbst, der Verein und die Nutzenden des Angebotes geschädigt werden.

4. Welche Maßnahmen sind erforderlich, um die Funktionalität der Arbeitsteilung zu gewährleisten?

Arbeitsteilung funktioniert dann gut, wenn alle daran Beteiligten in der Lage und bereit sind, die in sie gesetzten Erwartungen zu erfüllen. Die sorgfältige Erstellung eines Verteilungsplans schafft dafür die Voraussetzung. Da sich zahlreiche Faktoren der Mitarbeit ständig verändern, ist es über die Erstellung des Verteilungsplans hinaus wichtig, kontinuierlich sicherzustellen, dass die mitarbeitenden Personen ihre Leistungen erbringen (können) und die dafür erforderliche Unterstützung erhalten.

Dazu ist es empfehlenswert, eine Person zu benennen, an die sich alle Beteiligten wenden können, wenn Störungen auftreten. Auch eine gelebte Anerkennungskultur ist in diesem Zusammenhang wichtig.

Zur Frage der Motivation der ehrenamtlich mitarbeitenden Personen siehe auch Frage 10.



Beispiele

Beispiel 1

Aufgaben verteilen

Bei jeder Aufgabe überlegen, wer sie außerhalb des Vorstandes übernehmen kann. Solche Aufgaben sind häufig: Stammtische, Krankenbesuche, Telefonate mit Mitgliedern, Geburtstagsgratulationen, die Peer-Beratung Blickpunkt Auge etc. Der Vorstand spricht einzelne Personen an und hält Kontakt, um über Aktivitäten informiert zu sein.

→ Wird so zum Beispiel gemacht in: Bielefeld, Meschede, Soest, Unna



Weitere Materialien

- Arbeitsblatt „Aufgabenverteilung im Vorstand“
- Handbuch Kreis Unna



A hand holding a microphone is visible on the left side of the frame. The background is a solid blue color with several out-of-focus circular light spots (bokeh) scattered across it. The text is centered in the upper half of the image.

Wir bleiben im Austausch ...

... die Zukunft im Blick

Diese Arbeitshilfe entstand im Rahmen eines von StartSocial begleiteten Projektes im Winter und Frühjahr 2019/2020.

Das Layout und der Druck wurden unterstützt durch



Impressum

Herausgeber

Blinden- und Sehbehindertenverein
Westfalen e. V. (BSVW)
Märkische Straße 61-63
44141 Dortmund
Telefon: 02 31 – 55 75 90 0
Telefax: 02 31 – 55 75 90 22
E-Mail: info@bsvw.de
Internet: www.bsvw.org
Vorsitzende: Swetlana Böhm



Redaktion

Herbert Kleine-Wolter, Josef Küppers, Karen Lehmann,
Filomena Muraca-Schwarzer, Johannes Willenberg

Korrektorat

Dr. Mechthilde Vahsen | www.feedback-vahsen.de

Satz und Layout

Stefanie Dahlhaus | www.dahlhausdesign.de

Druck

Heider Druck GmbH, Bergisch Gladbach

1. Auflage August 2020

Die Zukunft im Blick

www.bsvw.de