



**PRAXISORIENTIERTE WEGWEISER
FÜR SELBSTHILFEGRUPPEN**

3

Öffentlichkeitsarbeit und Kooperationen



Einleitung

Die Öffentlichkeitsarbeit ist eine wichtige Säule der Arbeit in Selbsthilfegruppen. Verschiedene Maßnahmen unterstützen die Selbsthilfegruppe dabei, Bewusstsein für eine Krankheit oder eine schwierige Lebenssituation und die dazugehörigen essenziellen Themen zu schaffen.

Über die Öffentlichkeitsarbeit gelingt es auch, unmittelbar Betroffene und/oder deren Angehörige als mittelbar Betroffene auf Selbsthilfegruppen aufmerksam zu machen und ihnen den Zugang zu diesen zu erleichtern.

Öffentlichkeitsarbeit ist vielseitig, denn dazu gehören zum Beispiel die Erstellung von Info-

broschüren, Internetauftritte, die Organisation von Veranstaltungen und auch persönliche Gespräche.

Lesen Sie in diesem praxisorientierten Wegweiser, welcher „rote Faden“ sich durch die Öffentlichkeitsarbeit zieht, was es mit dem „Elevator Pitch“ auf sich hat und wie Pressenaussendungen gestaltet werden müssen. Darüber hinaus werden auch Eckpunkte der internetbasierten Öffentlichkeitsarbeit dargestellt und wie Social-Media-Kanäle genutzt werden können. Ein weiterer inhaltlicher Schwerpunkt in diesem Wegweiser sind die Voraussetzungen für eine gelungene Kooperation.

3.1 Der rote Faden in der Öffentlichkeitsarbeit

ZIEL: Was wollen wir erreichen?

- Die Selbsthilfegruppen bekannt machen
- Selbsthilfegruppen ein positives Image geben
- Betroffene auf die Möglichkeit zur Selbsthilfe aufmerksam machen
- Neue Gruppenteilnehmer gewinnen
- Die Öffentlichkeit für ein Thema beziehungsweise eine Erkrankung sensibilisieren
- Unterschiedliche Zielgruppen über das Thema der Selbsthilfegruppe informieren
- Kooperationspartner finden, z. B. Experten zur Erkrankung/zum Thema

POSITIONIERUNG: Wer sind wir?

Zur optimalen Positionierung der Selbsthilfegruppe helfen folgende Fragen:

- Wer sind wir? – Name und kurze Beschreibung der Gruppe
- Was ist uns im Umgang miteinander besonders wichtig? – Angabe der Werte
- Was tun wir konkret? – Beschreibung des Angebots
- Für wen tun wir das? – Auflistung der Zielgruppen
- Was treibt uns an, uns in der Selbsthilfegruppe zu engagieren? – Erklärung der Motivation
- Welchen Nutzen haben die Menschen, die zu uns kommen? – Formulierung des Nutzens für die Zielgruppen
- Welche drei Botschaften möchten wir weitergeben?

Durch die Beantwortung der oben angeführten Fragen bekommt die Selbsthilfegruppe ein unverkennbares Profil. Gleichzeitig bilden die Antworten den Inhalt des Folders über die Selbsthilfegruppe. Neue Gruppenteilnehmer können sich anhand der klaren Positionierung rasch orientieren.

Für die Positionierung ist es von Vorteil, das **Alleinstellungsmerkmal, den USP (unique selling proposition)**, herauszuarbeiten. Was unterscheidet uns von Mitanbietern? Was macht uns aus „Kundensicht“ einzigartig?

ZIELGRUPPE: Wen wollen wir erreichen?

- Betroffene
- Angehörige
- Medien – breite Öffentlichkeit
- Experten
- Politik
- Bereits bestehende Selbsthilfegruppen bzw. deren Teilnehmer

MASSNAHMEN: Über welche Medien erreichen wir unsere Zielgruppen?

- Broschüren, Flyer
- Plakate
- Roll-ups
- Newsletter
- Teilnahme an Messen
- Veranstaltungen
- Persönliche Gespräche (siehe „Elevator Pitch“)
- Pressearbeit
- Social Media
- Website

INFO: WAS BEI DRUCKWERKEN BEACHTET WERDEN SOLL:

Urheberrecht:

Werden Passagen aus anderen Werken zitiert, dann muss die Quelle angegeben werden. Wer auf der sicheren Seite sein will, fragt nach, ob die Inhalte verwendet werden dürfen.

Fotos:

Verwenden Sie bitte nur Fotos, für die Sie die Nutzungsrechte haben.

Impressum:

Bei Druckwerken müssen Angaben zum Impressum gemacht werden.

Diese Angaben umfassen:

Informationsfalter:

- Name der Selbsthilfegruppe (Medieninhaber)
- Druckerei, Ort, Fotonachweis (Fotocredit)

Periodische Druckwerke (mindestens viermaliges Erscheinen pro Kalenderjahr):

- Medieninhaber und Herausgeber (Selbsthilfegruppe/Selbsthilfeverein)
- Anschrift der Selbsthilfegruppe/des Vereins
- Redaktion
- Vorstand des Selbsthilfevereins
- Vereinszweck
- Erklärung über die grundlegende Richtung des periodischen Druckwerks (Blattlinie)

Es ist auch ein Hinweis auf die Website möglich, auf der das Impressum zu finden ist.

RESSOURCEN – was ist möglich?

- Was können wir selbst bewerkstelligen?
- Wie viel Energie, Zeit und Geld haben wir für die Öffentlichkeitsarbeit?
- Auf wen können wir zurückgreifen?
- Gibt es Kooperationspartner, die uns unterstützen?
- Ist es möglich, eine Veranstaltung gemeinsam mit anderen Selbsthilfegruppen zu organisieren?

3.2 Der „Elevator Pitch“

Ob bei einem zufälligen Treffen, bei einer Veranstaltung oder bei einem Interview, oft bleiben nicht mehr als 30 bis 60 Sekunden, sich und die Selbsthilfegruppe vorzustellen. Das ist ungefähr so viel Zeit, wie eine Fahrt mit dem Aufzug dauert – daher der Begriff „Elevator Pitch“. Wie gelingt es Ihnen, Ihren Gesprächspartner in der kurzen Zeit neugierig zu machen, wichtige Botschaften rüberzubringen und ihn im besten Fall für die Selbsthilfegruppe zu begeistern?

Tipps für einen gelungenen „Elevator Pitch“:

- **Angebot**

Was bieten Sie Ihrem Gegenüber? Was können Sie für ihn tun und auf welchen Erfahrungsschatz können Sie dabei zurückgreifen?

- **Interesse**

Womit gelingt es Ihnen, Ihr Angebot für Ihren Gesprächspartner interessant zu machen? Welche Bedürfnisse könnte ihr Gesprächspartner haben?

- **Nutzen**

Welche Vorteile bieten Sie? Was ist speziell an Ihrem Angebot? Was also gewinnt Ihr Gesprächspartner, wenn er Ihr Angebot annimmt?

- **Begeisterung**

Was begeistert Sie persönlich an Ihrer Selbsthilfegruppe? Woher kommt Ihr Engagement?

- **Appell**

Was wünschen Sie von Ihrem Gesprächspartner? Sagen Sie ihm klipp und klar, was er aus Ihrer Sicht tun soll.

Verwenden Sie ein anschauliches Beispiel und zeigen Sie Ihre Begeisterung. Werden Sie so konkret wie möglich. Abstrakte Formulierungen, Abkürzungen und Fachbegriffe ermüden den Gesprächspartner schnell. Verwenden Sie eine bildhafte Sprache und unterstreichen Sie Ihre Aussagen durch die entsprechende Körpersprache.

3.3 Die Presseaussendung

Hier gilt die Devise „Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler“. Die Zeitung bringt das, was ihre Leser interessiert. Daher soll der Inhalt der Presseaussendung aktuell und von öffentlichem Interesse sein.

Hilfreiche Überlegungen: Welche Zielgruppe spricht eine Zeitung an? Welche Inhalte veröffentlicht sie? Regionale Medien informieren über regionale Aktivitäten, überregionale Medien brauchen auch einen überregionalen Bezug. Besonders angesprochen fühlen sich Leser in der Regel von persön-

lichen Erfahrungen: Wie lebe ich mit meiner Erkrankung/schwierigen Situation? Wie hat mich die Selbsthilfegruppe dabei unterstützt? Mögliche Aufhänger für eine Presseaussendung sind zum Beispiel:

- Aktuelle Anlässe wie WHO-Gesundheitstage, z. B. Weltdiabetestag

- Projekte oder Veranstaltungen der Selbsthilfegruppe
- Auszeichnungen, Verleihung von Preisen an die Selbsthilfegruppe

Eine gute Presseaussendung folgt folgendem Aufbau:

- Titel – kurz und knackig, der Titel soll neugierig machen
- Vorspann – fassen Sie in zwei bis drei Sätzen den Inhalt zusammen
- Das Wichtigste zuerst – beantworten Sie die 5 W (wer? was? wann? wo? wie?)
- Weitere, erklärende Informationen
- Zwischentitel – bei längeren Texten

- sollten Sie Zwischentitel einfügen
- Detailinformationen

Verwenden Sie eine wertschätzende Sprache. Formulieren Sie neutral, aber dennoch interessant. Schreiben Sie in kurzen Sätzen und verwenden Sie keine Fremdwörter. Sprechen Sie den Leser nicht direkt an (kein „Sie“). Die Presseaussendung sollte nicht länger als zwei Seiten sein.

Wichtig ist auch, zu klären, wer Ansprechpartner für das Medium (Zeitung, Radiosender) ist, und dass in der Presseaussendung immer die Kontaktdaten für Rückfragen angeführt werden.

Fotos

Nach dem Motto „Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte“ sollten nach Möglichkeit immer Fotos mitgeschickt werden. Dabei ist zu beachten, dass die Fotos eine ausreichende Auflösung (mind. 300 KB) haben und auch das Fotocredit angeführt wird, das heißt, wer der Fotograf ist beziehungsweise wer die Rechte am Bild be-

sitzt. Es ist auch zu klären, ob das Foto unentgeltlich abgedruckt werden kann.

Bei eigenen Fotos ist zu berücksichtigen, dass die Personen, die auf dem Foto abgebildet sind, auch mit einer Veröffentlichung einverstanden sind. Dazu sollte unbedingt eine schriftliche Einverständniserklärung vorliegen!

TIPP: WIE SIE FOTOS KORREKT VERWENDEN

Urheberrecht: Urheber eines Fotos ist prinzipiell immer der Fotograf. Wurde er beauftragt und bezahlt, dürfen die Fotos vom Auftraggeber laut Vereinbarung verwendet werden. Bei der Verwendung von Fotos aus dem Internet ist immer zu klären, wer die Rechte am Bild besitzt, ob sie unentgeltlich abgedruckt werden dürfen und wer der Urheber ist.

Recht am eigenen Bild: Fotos einer fotografierten Person dürfen nicht veröffentlicht werden, wenn dadurch berechnigte Interessen des Abgebildeten verletzt werden.

Veröffentlicht werden dürfen z. B. Aufnahmen öffentlicher Gebäude oder Landschaften, auch wenn Personen darauf erkennbar sind, ebenso Fotos von öffentlichen Veranstaltungen, auf denen viele Personen abgebildet sind, solange keine Person gezielt herausgestellt wird. Es ist aber unzulässig, Personen in Privathäusern oder -gärten zu fotografieren (Schutz der Privatsphäre). Fotoaufnahmen, auf dem der Abgebildete deutlich zu identifizieren ist, sind in der Regel nur mit Einwilligung des Abgebildeten zulässig. Unzulässig ist es auch, Bilder ohne Zustimmung für Werbung zu verwenden.

Fragen Sie die fotografierte Person um Erlaubnis. Dazu sollte unbedingt eine schriftliche Einverständniserklärung vorliegen. Auch bei privaten oder geschlossenen Veranstaltungen (z. B. Festen) sollte die Zustimmung eingeholt werden.

Kurzinformation zur Selbsthilfegruppe

Eine Kurzdarstellung, die alle wesentlichen Informationen zur Selbsthilfegruppe enthält, ergänzt die Presseaussendung. Sie sollte nicht länger als eine Seite sein.

- Thema der Selbsthilfegruppe
- Zielsetzung

- Besonderheiten
- Kontaktperson und Kontaktdaten
- Eventuell Hinweise zu den Gruppentreffen
- Webadresse

Presseverteiler

Legen Sie einen Verteiler mit den E-Mail-Adressen und Ansprechpersonen für die verschiedenen Rubriken der einzelnen Zeitungen/Radiosender an, zum Beispiel Kontakte für Terminankündigungen und redaktionelle Beiträge. Auf www.ktn.gv.at finden Sie unter „Medienverzeichnis“ einen guten Überblick über die Kärntner Medien.

Finden Sie heraus, welche Journalisten über Ihre Themenbereiche (z. B. Gesundheit, Soziales) schreiben. Einige Medien haben eigene Redaktionen für unterschiedliche Themenbereiche. Nehmen Sie persönlich Kontakt zu den Journalisten auf. Einfach anrufen und um ein Treffen bitten!

3.4 Selbsthilfegruppen auf Social-Media-Kanälen

Social-Media-Marketing ist ein wichtiger Bestandteil jeder Marketingstrategie geworden. Social-Media-Kanäle bieten die Möglichkeit, Botschaften rasch und unkompliziert „in die Welt“ zu schicken, das Image zu verbessern und die Bekanntheit zu erhöhen.

Ein Überblick über die derzeit gängigsten sozialen Netzwerke:

FACEBOOK:

Es ist mit Abstand das größte Netzwerk weltweit. Inhalte, Fotos, Videos lassen sich unkompliziert hochladen und teilen. Genauso unkompliziert ist das Kommentieren, was bedeutet, dass sehr rasch auch eine negative Dynamik entstehen kann. Auf Facebook ist es auch möglich, eine geschlossene Gruppe zu gründen. Das heißt, es dürfen nur jene Personen die Inhalte posten, sehen und Kommentare abgeben, denen es erlaubt ist.

TWITTER:

Zum Logo von Twitter gehört ein kleiner Vogel. Übersetzt heißt twittern nämlich zwitschern. Neuigkeiten werden im kurzen Telegrammstil gezwitschert. Vor allem Politiker und Journalisten nutzen diesen Kanal, um Neuigkeiten rasch zu verbreiten.

INSTAGRAM:

Dieser Social-Media-Kanal richtet den Fokus auf Bilder und eher auf Lifestyleinhalte. Das heißt, hier können Sie Fotos hochladen, die schön inszeniert sind.

PINTEREST:

Pinterest ist eine digitale Pinnwand. Auch auf Pinterest geht es um schön inszenierte Bilder und Inhalte, die hauptsächlich zu den Bereichen Lifestyle und Mode zählen.

FLICKR:

Flickr zählt zu den Bildernetzwerken wie Instagram und Pinterest. Es ist eine einfach bedienbare Plattform. Hier können Unternehmen zum Beispiel Pressebilder einstellen, die unkompliziert geteilt werden können.

SNAPCHAT:

Jugendliche unter 18 Jahren nutzen diese Plattform am meisten. Inhalte werden über aussagekräftige Bilder und Videos an Freunde versendet. Die Inhalte löschen sich allerdings nach ein paar Sekunden wieder.

YOUTUBE:

Unternehmen können einen eigenen Videokanal einrichten, auf dem sie ihre Videos platzieren können. Die Videos können von YouTube aus leicht in andere Netzwerke eingebunden werden.

WHATSAPP UND FACEBOOK MESSENGER:

Auch wenn WhatsApp und der Facebook Messenger nicht wirklich als Netzwerk zählen

können, so spielen die beiden Kanäle doch eine immer wichtigere Rolle im Onlinemarketing. Es ist eine neue Art des E-Mail-Marketings, bei dem man mit der Zielgruppe direkt in Kontakt treten kann. Hier ist es möglich, Interessengruppen zu bilden, was die Kommunikation erleichtert.

XING:

XING versteht sich als Karrierenetzwerk, und das hauptsächlich für den deutschsprachigen Raum. Es geht in dem Netzwerk ausschließlich um berufliche Interessen.

LINKEDIN:

LinkedIn ist ein Netzwerk für Geschäftskontakte im internationalen Raum.

BLOG:

Ein Blog ist ein auf einer Website geführtes, meist öffentlich einsehbares Tagebuch. Eine Person (Blogger) schreibt im Auftrag eines Unternehmens oder als Privatperson Ideen, Kommentare, Gedanken zu einem oder unterschiedlichen Themen.

VIDEOBLOG:

Ein Videoblog (oder Vlog, V-Log) ist ein Blog in Form eines Videos. Das heißt, eine Person (Vlogger) stellt immer neue Videos auf ihre Plattform, die Botschaften, Ideen und Kommentare zu einem Thema beinhalten.

.....

Bevor Sie einen Social-Media-Kanal als Blogger oder Vlogger eröffnen, sollten Sie folgende Überlegungen anstellen:

- Wie viel **Zeit** habe ich am Tag/in der Woche für Social-Media-Aktivitäten?
Wie viel Zeit kann ich für den Aufbau der Kanäle investieren? Gerade am Anfang brauche ich mehr Zeit, da ich meine Freunde und Follower erst aufbauen muss.
Habe ich genügend Zeitressourcen, um den Kanal im Auge zu behalten und gegebenenfalls auf Kommentare zu antworten?
 - Welche **Zielgruppen** möchte ich über die Kanäle ansprechen? Über welche Kanäle erreiche ich meine Zielgruppen?
 - Welche **Inhalte** (in der Fachsprache: Contents) möchte ich transportieren? Habe ich überhaupt genug Inhalte, um die Kanäle zu befüllen?
 - Wie reagiere ich auf negative Postings und Kommentare? Wie gehe ich damit um?
-

3.5 Eigene Website der Selbsthilfegruppe

Eine eigene Website ist eine gute Möglichkeit, die Selbsthilfegruppe zu präsentieren. Was in Papierform der Folder ist, ist im Internet die Website.

WIE SOLLTE EINE WEBSITE AUFGEBAUT SEIN?

Wir: Wer sind wir? Wie sind wir organisiert?

Unser Team

Angebot: Was bieten wir an?

Für wen: Wen möchten wir ansprechen?

Gruppentermine: Wann trifft sich wer zu welchem Thema? Ort und Zeitpunkt der Gruppentreffen sollten nur angegeben werden, wenn Interessierte auch ohne vorherige Kontaktaufnahme zu den Treffen kommen können. Wenn das nicht gewünscht ist, geben Sie an, wie Interessierte Kontakt aufnehmen können (über Telefonnummer oder E-Mail-Adresse der Kontaktperson oder über Kontakt zur DV Selbsthilfe Kärnten).

Veranstaltungen: Welche Veranstaltungen sind aktuell? Hier können Sie auch zu Veranstaltungen anderer Selbsthilfegruppen oder anderer Anbieter verlinken. Bitte vorher anfragen, ob das Verlinken gewünscht ist.

Informationen: Sie können auf Ihrer Internetseite Informationen zur Erkrankung, zur Diagnosestellung, zu Behandlungsmöglichkeiten, zu Hilfsmitteln etc. zur Verfügung stellen.

Es können auf Ihrer Website auch persönliche Berichte von Betroffenen, Hinweise zur Bewältigung des Alltags, Informationen über Ausbildungen, Berufstätigkeit, Partnerschaft oder Antworten auf sozialrechtliche Fragen geben werden.

Wenn Sie medizinische Informationen zur Verfügung stellen, sollten Sie unbedingt darauf achten, dass sie verständlich, wissenschaftlich korrekt, aktuell, nachprüfbar und interessenunabhängig sind. Es sollte immer zu erkennen sein, von wem die Informationen stammen und von wann sie sind.

Die auf Ihrer Website bereitgestellten Informationen sollten unabhängig von wirtschaftlichen Interessen sein. Es sollte daher auch keine Werbung geschaltet werden.

Impressum: Die Angaben im Impressum sollten folgende Punkte umfassen:

- Vereinsname
- Rechtsform „Verein“
- Vereinssitz
- Fotos: Geben Sie hier auch an, wer der Urheber der Fotos ist, die sie veröffentlichen.

Offenlegung: Das Mediengesetz unterscheidet zwischen einer „großen Website“ und einer „kleinen Website“. Es handelt sich um eine „große Website“, wenn zusätzlich zur Präsentation des Vereines redaktionelle Beiträge veröffentlicht werden, die zur Beeinflussung der öffentlichen Meinung geeignet sind. Ist das nicht der Fall, handelt es sich um eine „kleine Website“, sie beschränkt sich auf die Präsentation des Vereines und seiner Leistungen.

Offenlegungspflicht für „kleine Websites“:

- Vereinsname des Medieninhabers
- Unternehmensgegenstand des Medieninhabers (wenn z. B. ein Webshop betrieben wird)
- Vereinssitz des Medieninhabers

Die Offenlegungspflicht für „große Websites“ umfasst zusätzlich:

- Erklärung über die grundlegende Ausrichtung der Website („Blattlinie“), z. B. „Information zu Vereinsaktivitäten“
- Sitz und Unternehmensgegenstand des Medienunternehmens
- Vertretungsbefugte Organe laut Vereinsstatuten
- Vereinszweck

Datenschutz: Auf der Website müssen Benutzer Informationen darüber erhalten, welche personenbezogenen Daten erhoben, verarbeitet und übermittelt werden. Es muss auch angegeben werden, auf welcher Rechtsgrundlage und für welche Zwecke dies erfolgt und wie lange die Daten gespeichert werden. Die entsprechende Datenschutzerklärung auf der Website muss klar verständlich und leicht zugänglich sein.

Kontakt

- Name der Selbsthilfegruppe
- Adresse
- Telefonnummer
- E-Mail-Adresse
- Name der Ansprechperson

-
- Bitte beachten Sie, dass für alle **Fotos und Videos**, die Sie auf Ihrer Website oder auf einem Social-Media-Kanal öffentlich stellen, die Nutzungsrechte bei Ihnen liegen. Urheber eines Fotos ist prinzipiell immer der Fotograf. Wurde er beauftragt und bezahlt, dürfen die Fotos weiterverwendet werden.
 - Bei der Verwendung von Fotos aus dem Internet ist immer zu klären, wer die Rechte am Bild besitzt, ob sie unentgeltlich abgedruckt werden können und wie das Fotocredit lautet.
 - Klären Sie auch, ob Sie das Recht haben, Fotos und Videos mit Menschen zu veröffentlichen. Fotos einer fotografierten Person dürfen nicht veröffentlicht werden, wenn dadurch berechnete Interessen des Abgebildeten verletzt werden. Veröffentlicht werden dürfen z. B. Aufnahmen öffentlicher Gebäude oder Landschaften, auch wenn Personen darauf erkennbar sind, ebenso Fotos von öffentlichen Veranstaltungen, auf denen viele Personen abgebildet sind, solange keine Person gezielt herausgestellt wird. Es ist aber unzulässig, Personen in Privathäusern oder -gärten zu fotografieren (Schutz der Privatsphäre). Fotoaufnahmen, auf dem der Abgebildete deutlich zu identifizieren ist, sind in der Regel nur mit Einwilligung des Abgebildeten zulässig. Unzulässig ist es auch, Bilder ohne Zustimmung für Werbung zu verwenden.
 - Fragen Sie die fotografierte Person um Erlaubnis. Dazu sollte unbedingt eine schriftliche Einverständniserklärung vorliegen. Auch bei privaten oder geschlossenen Veranstaltungen (z. B. Festen) sollte die Zustimmung eingeholt werden.
-

3.6 Kooperationen – was ist zu klären?

So vielfältig wie die Aktivitäten von Selbsthilfegruppen sind auch die Kooperationen, die Selbsthilfegruppen eingehen: z. B. mit Experten, die die Selbsthilfegruppe fachlich begleiten, durch die Mitarbeit in Arbeitsgruppen oder Beiräten, in denen die Selbsthilfegruppen ihre Erfahrungskompetenz einbringen, oder durch gemeinsame Veranstaltungen zur Sensibilisierung der Öffentlichkeit für ein Thema.

Bevor sich eine Selbsthilfegruppe zu einer langfristigen Kooperation entschließt, sind folgende Fragen zu klären:

- Welche Ziele wollen wir mit einer Kooperation erreichen?
- Mit wem wollen wir kooperieren, um diese Ziele zu erreichen? Gibt es schon

bestehende Kooperationen, die wir nutzen oder ausbauen können?

- Wie stellen wir uns eine geeignete Kooperation vor? Welche Möglichkeiten und Grenzen gibt es?
- Welchen Aufwand müssen wir dafür betreiben? Welche Ressourcen

brauchen wir (zeitlich, personell, finanziell)?

- Wer von den Gruppenteilnehmern möchte sich aktiv in die Kooperation einbringen und wer ist zuständig?
- Wie können wir die Kooperation anbahnen oder weiterführen?

Natürlich bedeutet Kooperation auch, dass es einen Partner in dieser Angelegenheit gibt. Mit diesem Kooperationspartner sollten gemeinsam folgende Fragen geklärt werden:

- Was ist unser gemeinsames Ziel?
- Welche Erwartungen haben die Kooperationspartner an die Zusammenarbeit – Welchen Nutzen, welche Chancen und Risiken bzw. welche Möglichkeiten und Hindernisse sehen wir?
- Wie sieht die konkrete Umsetzung aus? Wer ist wofür zuständig?
- Haben wir die entsprechenden Ressourcen (personell, zeitlich, finanziell)?
- Wollen wir die Kooperation in einem schriftlichen Vertrag festlegen?

Kommt es nun zu einer Kooperation, in der beide Seiten ihre Ziele erfüllen und somit einen Nutzen aus der Zusammenarbeit ableiten können, ist zu beachten, dass eine gelungene Kooperation:

- regelmäßig gepflegt werden muss. Durch einen gleichberechtigten Austausch über den jeweils wahrgenommenen Status der Zusammenarbeit kann verhindert werden, dass sich eine Seite benachteiligt oder übervorteilt sieht, was vielfach für das Scheitern von Kooperationen verantwortlich ist.
- transparent in Bezug auf Zielvorstellungen und das gemeinsame Vorgehen ist.
- einen Nutzen für alle beteiligten Partner erbringt.
- die Kooperationspartner nicht überfordert werden, das heißt Grenzen gewahrt werden und Ziele realistisch sind.
- die unterschiedlichen Kulturen der Kooperationspartner respektiert.

Bei all den positiven Aspekten von Kooperationen gilt es aber auch, darauf zu achten, dass die Selbsthilfegruppe nicht von Experten für deren Zwecke instrumentalisiert wird oder sich mit Erwartungen konfrontiert sieht, die sie nicht erfüllen kann. Empfohlen wird, (regelmäßig) zu reflektieren, ob die Kooperation den Aufgaben und Zielen der Selbsthilfegruppe entspricht und ob die Selbsthilfegruppe auch unabhängig von der Kooperation ihre Ziele umsetzen kann. Ein wichtiger Aspekt der Kooperation ist dementsprechend auch, dass die Selbsthilfegruppe die ureigensten Ziele und Aufgaben des Kooperationspartners respektiert und sich hier nicht einmischt.

Voraussetzungen für eine gelungene Kooperation sind:

- Akzeptanz und Wertschätzung der unterschiedlichen Kompetenzen (Fachkompetenz/Erfahrungskompetenz)
- Die Erfahrungskompetenz der Betroffenen wird nicht als Einmischung in traditionelle Kompetenzfelder aufgefasst, sondern als Erweiterung ihrer Handlungskompetenz.
- Selbsthilfegruppen muss bewusst sein, dass ihr Angebot als Ergänzung der professionellen Versorgung zu sehen ist.
- Inhaltliche und organisatorische Grenzen, aber auch Erwartungen werden besprochen und Strukturen für die Zusammenarbeit werden geschaffen (Prozessorientierung).

Andere Selbsthilfegruppen als Kooperationspartner:

Die Ressourcen in Selbsthilfegruppen sind in der Regel begrenzt und aus eben diesem Grund ist es sinnvoll, die Kooperation mit anderen Selbsthilfegruppen zu suchen, indem z. B. gemeinsame Vorträge oder Informationsveranstaltungen organisiert werden.

Die Reihe „Praxisorientierte Wegweiser für Selbsthilfegruppen“ stellt Basiswissen für die Gruppenarbeit zur Verfügung, gibt Anregungen zur Weiterentwicklung der Selbsthilfegruppe und bietet einen Orientierungsrahmen für die Auseinandersetzung mit Herausforderungen, damit Sie „fit für die Zukunft sind“.

Wir bedanken uns bei den Vertretern derjenigen Kärntner Selbsthilfegruppen, die uns Informationen zu Bedarf und Bedürfnissen von Selbsthilfegruppen zur Verfügung gestellt haben, für ihre wertvolle Unterstützung. Damit ermöglichen sie eine basis- und praxisorientierte Auswahl der Themen für die Reihe „Praxisorientierte Wegweiser für Selbsthilfegruppen“.

IMPRESSUM

Herausgeber: Selbsthilfe Kärnten – Dachverband (DV) für Selbsthilfegruppen im Sozial- und Gesundheitsbereich, Behindertenverbände und -organisationen (kurz: DV Selbsthilfe Kärnten), ZVR-Zahl: 949747510
Kempferstraße 23/3, Postfach 27, 9021 Klagenfurt, Tel. 0463 504871, E-Mail: office@selbsthilfe-kaernten.at,
Web: www.selbsthilfe-kaernten.at

Reihe: Praxisorientierte Wegweiser für Selbsthilfegruppen; Erscheinungsweise: unregelmäßig;
Heft 3: Öffentlichkeitsarbeit und Kooperationen

Text und Redaktion: Mag. Monika Maier (DV Selbsthilfe Kärnten, Präsidentin);
Mag. Stefanie Rieser (DV Selbsthilfe Kärnten, Geschäftsführerin bis Oktober 2018);
Michaela Maier (DV Selbsthilfe Kärnten, Assistentin der Geschäftsführung)

Fachliche Expertise: Mag. Andrea Krassnig (Persönlichkeits- und Organisationsentwicklung – www.andreakrassnig.at); Mag. Michael Maier (Klinischer Psychologe, Gesundheits- und Sportpsychologe)

Cover/Layout: designation – www.designation.at

Druck: Kreiner Druck

Nachdruck/Übernahme einzelner Abschnitte nur mit ausdrücklicher Genehmigung

© DV Selbsthilfe Kärnten, Klagenfurt 2018

Gefördert aus
den Mitteln der
Sozialversicherung

