



Öffentlich- keitsarbeit und Kooperation

in Selbsthilfegruppen



– jugend am werk

Impressum

Medieninhaber und Herausgeber: Jugend am Werk Steiermark GmbH. **Für den Inhalt verantwortlich:** Selbsthilfe Steiermark (Elisabeth Bachler, Kerstin Gruber, Veronika Spiller), Lauzilgasse 25, 8020 Graz/Österreich, Tel. +43(0)50/79005910, office@selbsthilfe-stmk.at, www.selbsthilfe-stmk.at.
Fotos: Ursula Kothgasser/www.koco.at, Envato Elements.
Layout und Gestaltung: www.kufferath.at, Werbeagentur.
Druck: Druckerei Bachernegg GmbH. Alle Inhalte vorbehalten Satz- und Druckfehler. Änderungen vorbehalten.



Durchgeführt von

jugend am werk _

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, 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, dazu gehören zum Beispiel die Erstellung von Infobroschüren, 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 Presseaussendungen gestaltet werden. Darüber hinaus werden Eckpunkte der internetbasierten Öffentlichkeitsarbeit dargestellt und es wird gezeigt, wie Social-Media-Kanäle genutzt werden. Ein weiterer inhaltlicher Schwerpunkt in diesem Wegweiser sind die Voraussetzungen für eine gelungene Kooperation.



Der rote Faden in der Öffentlich- keitsarbeit

Durch einen roten Faden in der Öffentlichkeitsarbeit bekommt die Selbsthilfegruppe ein unverkennbares Profil und dieser hilft, die vorhandenen Ressourcen gezielt und effizient einzusetzen.

➤ 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? Welche Haltung wollen wir vermitteln?
- » Was tun wir konkret? - Beschreibung des Angebotes
- » Wen wollen wir erreichen? - 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?

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

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

➤ Ziel

Was wollen wir erreichen?

- » Die Selbsthilfegruppe bekannt machen
- » Selbsthilfegruppen ein positives Image geben
- » Betroffene auf die Möglichkeit zur Selbsthilfe aufmerksam machen
- » Neue Gruppenteilnehmer:innen gewinnen
- » Die Öffentlichkeit für ein Thema bzw. eine Erkrankung sensibilisieren
- » Unterschiedliche Zielgruppen über das Thema der Selbsthilfegruppe informieren
- » Netzwerk- und Kooperationspartner:innen finden

➤ Zielgruppe

Wen wollen wir erreichen?

- » Betroffene
- » Angehörige
- » Medien – breite Öffentlichkeit
- » Expert:innen
- » Politik
- » Bereits bestehende Selbsthilfegruppen bzw. deren Teilnehmer:innen

In der Selbsthilfe werden unter Zielgruppen diejenigen Personen zusammengefasst, an die sich bestimmte Maßnahmen oder Angebote richten.

➤ Maßnahmen

Über welche Medien erreichen wir unsere Zielgruppen?

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

➤ 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:innen, die uns unterstützen?
- » Ist es möglich, eine Veranstaltung gemeinsam mit anderen Selbsthilfegruppen zu organisieren?





Was bei Druckwerken beachtet werden soll

Urheberrecht

Werden Passagen aus anderen Werken zitiert, muss die Quelle angegeben werden. Wer sich rechtlich gut absichern 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:

Informationsfolder

- » Name der Selbsthilfegruppe (Medieninhaber)
- » Druckerei, Ort, Fotonachweis (Foto-Copyright)

Periodische Druckwerke

(mindestens 4-maliges Erscheinen/Kalenderjahr)

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

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

➤ Der „Elevator Pitch“

Ob bei einem zufälligen Treffen, bei einer Veranstaltung oder bei einem Interview, oft bleiben nicht mehr als 30 bis 60 Sekunden, um 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, Ihr Gegenüber in der kurzen Zeit neugierig zu machen, wichtige Botschaften rüberzubringen und im besten Fall Begeisterung für die Selbsthilfegruppe zu wecken?

Tipps für einen gelungenen „Elevator Pitch“

Angebot

Was bieten Sie Ihrem Gegenüber? Was können Sie für ihn/sie tun und auf welchen Erfahrungsschatz greifen Sie dabei zurück?

Interesse

Womit gelingt es Ihnen, Ihr Angebot interessant zu machen? Welche Bedürfnisse könnte Ihr/e Gesprächspartner:in haben?

Nutzen

Welche Vorteile bieten Sie? Was ist speziell an Ihrem Angebot?
Was gewinnt Ihr/e Gesprächspartner:in, wenn er ihr Angebot annimmt?

Begeisterung

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

Apell

Was wünschen Sie sich von ihrem Gegenüber? Formulieren Sie klar und deutlich ihre Erwartungshaltungen und Vorstellungen.

Verwenden Sie ein anschauliches Beispiel und zeigen Sie Ihre Begeisterung. Konkrete Beispiele sind hilfreich. Abstrakte Formulierungen, Abkürzungen und Fachbegriffe wirken ungünstig. Mit einer bildhaften Sprache und Körpersprache betonen Sie ihre Aussagen.





Die Presse- aussendung

Eine Presseaussendung dient der Vermittlung aktueller Inhalte und beinhaltet eine konkrete Kurzbeschreibung ihrer Botschaft.

Hilfreiche Überlegungen

- » Welche Zielgruppe spricht die Zeitung an?
- » Welche Inhalte veröffentlicht sie?
Regionale Medien informieren über regionale Aktivitäten, überregionale Medien brauchen auch einen überregionalen Bezug. Besonders angesprochen fühlen sich Leser:innen in der Regel von persönlichen Erfahrungen.
- » Wie lebe ich mit meiner Erkrankung/schwierigen Situation/Einschränkung?
- » Wie hat mich die Selbsthilfegruppe dabei unterstützt?

Mögliche Aufhänger für eine Presseaussendung

- » Aktuelle Anlässe, wie WHO-Gesundheitstage (z. B. Weltdiabetestag)
- » Projekte oder Veranstaltungen der Selbsthilfegruppe
- » Auszeichnungen, Verleihung von Preisen an die Selbsthilfegruppe

Aufbau einer Presseaussendung

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

- » 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 5W-Fragen (Wer? Was? Wann? Wo? Wie?)
- » Weitere, erklärende Informationen
- » Zwischentitel – bei längeren Texten Zwischentitel einfügen
- » Detailinformationen

Verwenden Sie eine wertschätzende Sprache. Formulieren Sie neutral, aber dennoch interessant. Schreiben Sie in kurzen Sätzen und achten Sie auf eine gut verständliche Sprache. Sprechen Sie die Leserschaft nicht direkt an (kein „Sie“). Die Presseaussendung soll nicht länger als zwei Seiten sein.

Fotos

Nach dem Motto „Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte“ fügen Sie Fotos bei. Dabei ist zu beachten, dass die Fotos eine ausreichende Auflösung (mind. 300 KB) haben und ein Foto-Copyright angeführt wird, das heißt, wer der Fotograf ist bzw. wer die Rechte am Bild besitzt. Es ist zu klären, ob das Foto unentgeltlich abgedruckt werden darf. Bei eigenen Fotos muss die abgebildete Person mit einer Veröffentlichung einverstanden sein (schriftliche Einverständniserklärung einholen!).

Wie Sie Fotos korrekt verwenden

Urheberrecht:

Urheberschaft eines Fotos ist prinzipiell immer der/die Fotograf:in. Wurde ein Auftrag erteilt und bezahlt, dürfen die Fotos 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/die Urheber:in ist.

Recht am eigenen Bild:

Fotos einer fotografierten Person dürfen nicht veröffentlicht werden, wenn dadurch berechnigte Interessen des/der 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 eine abgebildete Person deutlich zu identifizieren ist, sind in der Regel nur mit Einwilligung 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.

Jeder Mensch darf selbst bestimmen, ob er fotografiert wird und ob diese Bilder veröffentlicht werden dürfen. Dieses Recht ist ein Teil des Persönlichkeitsrechts eines jeden Menschen.

Kurzinformation zur Selbsthilfegruppe

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

- » Thema der Selbsthilfegruppe
- » Zielsetzung
- » Besonderheiten
- » Kontaktperson und Kontaktdaten
- » Eventuell Hinweise zu den Gruppentreffen
- » Webadresse (wenn vorhanden)

Presseverteiler

Legen Sie einen Verteiler mit den E-Mail-Adressen und Ansprechpersonen für die verschiedenen Rubriken der einzelnen Zeitungen/Radiosender an. Finden Sie heraus, welche Journalist:innen über Ihre Themenbereiche (z. B. Gesundheit, Soziales) schreiben. Einige Medien haben eigene Redaktionen für unterschiedliche Themenbereiche. Nehmen Sie persönlich Kontakt zu den Journalist:innen auf. Einfach anrufen und um ein Treffen bitten!



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.

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 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 Lifestyle-Inhalte. 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, außerdem zählen Mode und Lifestyle zu den darauf verbreiteten Inhalten.

Flickr

Flickr zählt zu den Bildernetzwerken wie Instagram und Pinterest. Es ist eine einfach bedienbare Plattform. Hier können Unternehmen 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. 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 Netzwerke zählen, so spielen die beiden Kanäle doch eine immer wichtigere Rolle im Onlinemarketing. Es ist eine neue Art des E-Mail-Marketings, bei dem man direkt mit der Zielgruppe in Kontakt tritt. Hier ist es möglich, Interessengruppen zu bilden, was die Kommunikation erleichtert.

Xing

XING versteht sich als Karrierenetzwerk im deutschsprachigen Raum. Es geht hier 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:in) schreibt im Auftrag eines Unternehmens oder einer 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:in) stellt immer neue Videos auf ihre Plattform, die Botschaften, Ideen und Kommentare zu einem Thema beinhalten.

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

Zeit

- » Wieviel Zeit kann ich für den Aufbau der Kanäle investieren? – (gerade am Anfang brauche ich mehr Zeit, da ich mein Netzwerk/Follower erst aufbauen muss)
- » Wieviel Zeit habe ich am Tag/in der Woche für Social-Media-Aktivitäten?
- » Wieviel Zeitressourcen habe ich, um den Kanal zu bedienen und auf Kommentare zu antworten?

Zielgruppen

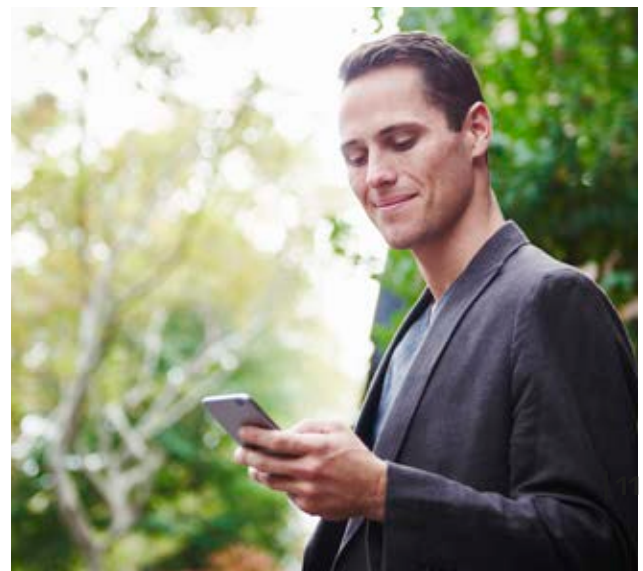
- » Welche Zielgruppen möchte ich über die Kanäle ansprechen?
- » Über welche Kanäle erreiche ich meine Zielgruppe?

Inhalte

- » Welche Inhalte (in der Fachsprache: Contents) möchte ich transportieren?
- » Habe ich genügend Inhalte, um die Kanäle zu befüllen?

Kommentare

- » Wie reagiere ich auf negative Postings und Kommentare?
- » Wie gehe ich damit um?





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.

➤ Aufbau einer Website

Team

- » Wer sind wir?
- » Wie sind wir organisiert?

Zielgruppen

- » Wen möchten wir ansprechen?

Angebot

- » Was bieten wir Interessierten/Betroffenen? – Inhaltliche Beschreibung
- » Gruppentreffen – Termine/Kontakt Daten/Anmeldung (wenn erwünscht)
- » Veranstaltungen
- » Allgemeine Informationen zum Thema der Selbsthilfegruppe
- » Erfahrungsberichte von Betroffenen
- » Medizinische Informationen (hier ist zu beachten, dass sie verständlich, wissenschaftlich korrekt, aktuell, nachprüfbar und interessensunabhängig sind; Quellenangabe)

Impressum

- » Vereinsname/Name der Selbsthilfegruppe
- » Rechtsform
- » Kontaktdaten/Vereinssitz
- » Urheberrecht Fotos

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 Vereins und seiner Leistungen.

Offenlegungspflicht für „Kleine Websites“:

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

Die Offenlegungspflicht für „Große Websites“ umfasst zusätzlich:

- » Erklärung über die grundlegende Ausrichtung der Website (Blattlinie) – z.B. Informationen zu Vereinsaktivitäten
- » Sitz und Unternehmensgegenstand des Medienunternehmens
- » Vertretungsbefugte Organe laut Vereinsstatuten
- » Vereinszweck

Datenschutz

Auf der Website müssen Benutzer:innen Informationen darüber erhalten, welche personenbezogenen Daten erhoben, verarbeitet und übermittelt werden. Es muss 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

Fotos und Videos

- » 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/die Fotograf:in. Wurde er/sie 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 ein Fotocredit lautet.
- » Klären Sie, ob Sie das Recht haben, Fotos und Videos mit Menschen zu veröffentlichen. Fotos einer fotografierten Person dürfen nicht veröffentlicht werden, wenn dadurch berechnigte Interessen des/der 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/die Abgebildete deutlich zu identifizieren ist, sind in der Regel nur mit Einwilligung 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.





Kooperationen – Was ist zu klären?

So vielfältig wie die Aktivitäten von Selbsthilfegruppen sind auch die Kooperationen, die Selbsthilfegruppen eingehen: z. B. mit Expert:innen 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 abzuklären:

- » Welche Ziele wollen wir mit einer Kooperation erreichen?
- » Mit wem wollen wir kooperieren, um diese Ziele zu erreichen?
- » Existieren bereits bestehende Kooperationen oder Netzwerke, die wir nutzen oder ausbauen können?
- » Wie stellen wir uns eine geeignete Kooperation vor?
- » Welche Möglichkeiten und Grenzen gibt es?
- » Welcher Aufwand ist notwendig?
- » Welche Ressourcen werden benötigt (zeitlich, personell, finanziell)?
- » Wer von den Gruppenteilnehmer:innen ist zuständig und bringt sich aktiv in die Kooperation ein?
- » Wie können wir eine Kooperation anbahnen und strukturiert weiterführen?

Fragestellungen, die den/die Kooperationspartner:in und die Selbsthilfegruppe betreffen:

- » Was ist unser gemeinsames Ziel?
- » Welche Erwartungen haben die Kooperationspartner:innen an die Zusammenarbeit (Nutzen/Chancen/Möglichkeiten/Risiken/Hindernisse)?
- » Wie sieht die konkrete Umsetzung aus?
- » Wer ist wofür zuständig?
- » Verfügen wir über die entsprechenden Ressourcen (zeitlich, personell, finanziell)?
- » Wie wichtig ist es für uns, die Kooperation zu verschriftlichen?

Für eine gelungene Kooperation braucht es:

- » regelmäßige Kontaktpflege
Durch einen gleichberechtigten Austausch über den jeweils wahrgenommenen Status der Zusammenarbeit soll verhindert werden, dass sich eine Seite benachteiligt oder übervorteilt sieht, was vielfach für das Scheitern von Kooperationen verantwortlich ist.
- » Transparenz in Bezug auf Zielvorstellungen und das gemeinsame Vorgehen
- » Wahrung der Grenzen aller Beteiligten und realistische Ziele
- » Respekt vor möglichen unterschiedlichen Zugängen und Sichtweisen der Kooperationspartner:innen

Empfohlen wird, in regelmäßigem Abstand 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.

Bei all den positiven Aspekten von Kooperationen gilt es, darauf zu achten, dass die Selbsthilfegruppe nicht von Expert:innen für deren Zwecke instrumentalisiert wird oder sich mit Erwartungen konfrontiert sieht, die nicht erfüllbar sind.

Voraussetzungen für eine gelungene Kooperation:

- » Akzeptanz und Wertschätzung der unterschiedlichen Kompetenzen (Fachkompetenz – Erfahrungskompetenz)
- » Erfahrungskompetenz der Betroffenen wird nicht als Einmischung in traditionelle Kompetenzfelder aufgefasst, sondern als Erweiterung der eigenen Handlungskompetenz
- » Selbsthilfegruppen muss bewusst sein, dass ihr Angebot als Ergänzung der professionellen Versorgung zu sehen ist
- » Prozessorientierung: z. B. Schaffung von Strukturen für die Zusammenarbeit – sowohl inhaltlich als auch organisatorisch, Abklärung der gegenseitigen Erwartungen, ...

Selbsthilfegruppen als Kooperationspartner:innen:

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

Verwendete Literatur:

Idee und Konzept „Öffentlichkeitsarbeit und Kooperation in Selbsthilfegruppen“ wurden dankenswerterweise vom Dachverband Selbsthilfe Kärnten zur Verfügung gestellt.

