



Öffentliche Verwaltung / Non-Profit Bereich

▷ Management und Organisation

Claire Horst

Wissensvermittlung in gemeinnützigen Vereinen

Methoden und praktische Umsetzung

Probeseiten

Weitere Informationen zur Fachbroschüre
und eine Bestellmöglichkeit finden Sie [hier](#).



Verlag Dashöfer

Claire Horst

Wissensvermittlung in gemeinnützigen Vereinen

Methoden und praktische Umsetzung



Verlag Dashöfer GmbH

Fachverlag für Wirtschaft, Behörden, Selbständige
und Freiberufler

Barmbeker Straße 4a · 22303 Hamburg

Telefon: 0 40/41 33 21-0 · Fax: 0 40/41 33 21-10

E-Mail: info@dashoefer.de · Internet: www.dashoefer.de

Stand: September 2010

Copyright © 2010 Dashöfer Holding Ltd., Zypern & Verlag Dashöfer GmbH, Hamburg. Alle Rechte, insbesondere Titelrecht, Lizenzrecht und gewerbliche Schutzrechte sind im alleinigen Eigentum der Dashöfer Holding Ltd. Zypern.

Alle Rechte sind vorbehalten, insbesondere das Recht auf Vervielfältigung und Verbreitung sowie Übersetzung. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Druck, Fotokopie, elektronische oder andere Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert werden.

Die in diesem Werk enthaltenen Informationen wurden nach bestem Wissen zum Zeitpunkt der Veröffentlichung erarbeitet, erfolgen aber wegen der uneinheitlichen Ergebnisse in Forschung, Rechtsprechung und Verwaltung ohne Gewähr. Der Verlag haftet insbesondere nicht für den Inhalt der vorgestellten Internet-Seiten. Die Verantwortung für Inhalt und Funktion der Links liegt bei den jeweiligen Betreibern.

Satz: Reemers Publishing Services GmbH, Luisenstraße 62, 47799 Krefeld
Druck: Mailfix e. K., 22145 Hamburg

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Wissensvermittlung – ein weites Feld	1
1.2	Zielgruppe der Handreichung	1
1.3	Warum unterschiedliche Methoden?	3
2	Wissensvermittlung nach außen	6
2.1	Ziele der externen Wissensvermittlung	6
2.2	Corporate Identity	7
2.3	Verschiedene Wege der externen Informationsvermittlung	10
2.3.1	Pressearbeit	10
2.3.2	Neue Medien	16
2.3.3	Guerilla-Marketing	17
2.3.4	Events	18
2.3.5	Eigene Publikationen	22
2.4	Finanzierung	25
3	Interne Wissensvermittlung	27
3.1	Ziele der internen Wissensvermittlung	27
3.2	Workshops und Seminare	27
3.2.1	Einstieg in den Workshop	28
3.2.2	Arbeits-Methoden: Ideenwerkstatt	32
3.2.3	Feedback	40
3.3	Schriftliche Wissensvermittlung	42
4	Abschluss	45
5	Anhang	46
5.1	Literaturhinweise	46
5.2	Internetressourcen	48

1 Einleitung

1.1 Wissensvermittlung – ein weites Feld

Wieso Wissensvermittlung? Wir sind doch schließlich kein Bildungsträger?

Wenn das Ihre erste Reaktion war, dann ist diese Handreichung an Sie gerichtet. Sie soll denjenigen Personen eine Unterstützung sein, die sich noch gar nicht oder wenig mit Methoden der Wissensvermittlung befasst haben. Leitgedanke ist dabei die Tatsache, dass in jeder gemeinnützigen Einrichtung ein großer Pool an Wissen besteht, der oft nicht genügend ausgeschöpft wird. Dazu gehören das fachliche Wissen, etwa Informationen zu dem Sachgebiet, in dem Sie arbeiten, aber auch Ihre Kontakte oder die „Soft Skills“ Ihrer Mitarbeiter/innen, eben alles, was Ihren Verein von anderen Einrichtungen unterscheidet.

Dieses Wissen wollen Sie möglichst effektiv nutzen. Sie möchten es nach außen hin zeigen und einsetzen, Sie möchten aber auch Ihre Mitarbeiter/innen daran teilhaben lassen. Bestimmt tun Sie das auch längst. Bestimmt haben Sie eine Webseite, vielleicht auch Flyer, die über Ihre Arbeit informieren. Wahrscheinlich nehmen Sie auch an Fortbildungen teil, bieten Ihrem Team regelmäßige Teamsitzungen an. Dass die Möglichkeiten damit nicht erschöpft sind, ist Ihnen sicherlich längst bewusst. Aber bislang fehlte immer die Zeit oder es schien nicht wirklich notwendig, eine durchdachte Methodik anzuwenden.

Dass dies gar nicht so kompliziert sein muss, dass die aufgewendete Zeit meist an anderer Stelle wieder eingespart wird, soll Ihnen diese Handreichung vermitteln. Und vor allem soll Sie Ihnen zeigen, dass Wissensvermittlung sehr viel Spaß machen kann.

1.2 Zielgruppe der Handreichung

Warum aber eine Handreichung speziell für Mitarbeiter/innen gemeinnütziger Einrichtungen? Muss Wissen nicht in allen Unternehmen vermittelt werden? Das

ist zwar richtig, doch stehen gemeinnützige Vereine vor besonderen Herausforderungen.

Die unterschiedlichsten Projekte werden unter dem Begriff „Verein“ zusammengefasst. Der Förderverein einer Schule kann damit ebenso gemeint sein wie ein Kulturträger, der Literaturfestivals durchführt oder ein karikativer Verein, der Erwerbslose unterstützt. Eines eint jedoch alle Vereine – der Einsatz für ein gemeinnütziges Ziel. Aus diesem Grund stehen sie auch vor einer gemeinsamen Herausforderung. Um ihr wie immer geartetes Ziel zu erreichen, müssen sie es zunächst kommunizieren. Doch gute Arbeit allein reicht nicht aus – die Welt muss auch davon erfahren. Denn: Wovon niemand weiß, das ist nie geschehen.

Doch wer sollte von der Arbeit Ihres Vereins wissen? Die Frage nach den Adressaten steht an erster Stelle. In den meisten Fällen richtet sich die externe Wissensvermittlung an potenzielle Interessenten, Geldgeber und die (lokalen) Medien. Wie diese Form der Wissensvermittlung – sie entspricht der Öffentlichkeitsarbeit – auch ohne großes Budget sinnvoll gestaltet werden kann, zeigt Ihnen diese Handreichung.

Das Budget ist zumeist ein großes Problem. Vereine sind oft personell nicht allzu großzügig besetzt. So muss eine Person häufig mehrere Tätigkeiten ausführen. Nicht selten gibt es etwa eine Personalchefin, Projektleiterin und vielleicht auch PR-Fachfrau in Personalunion.

Zugleich steht und fällt der Erfolg gemeinnütziger Vereine mit ihrer Informationspolitik. Mehr noch als etwa bei privatwirtschaftlichen Firmen geht es nicht vorrangig um finanzielle Erfolge, sondern auch um die Erschaffung eines Images. Ein gemeinnütziger Verein muss nach innen und außen klar vermitteln können, wofür er steht. Wer steht dahinter? Wofür setzt der Verein sich ein? Wie tut er das und – warum?

Wissensvermittlung umfasst jedoch noch weitaus mehr als nur die Öffentlichkeitsarbeit. Das wichtigste Kapital gemeinnütziger Vereine sind ihre Mitarbeiter/innen. Anders als in Unternehmen sind es häufig ehrenamtliche Helfer/innen, die einen großen Teil der Arbeit leisten. Das Team ist daher oft sehr differenziert zusammengesetzt. Das kann ein Vorteil sein, ist jedoch auch eine große Herausforderung. Um das Potenzial Ihres Teams optimal zu nutzen, sollten Sie für eine gute

Informationspolitik sorgen. Diese umfasst nicht nur die Einarbeitung neuer Kolleg/innen, sondern auch regelmäßige Weiterbildung. Nur in den wenigsten Fällen haben Vereine die Möglichkeit, für diese Aufgabe externe und eigens geschulte Weiterbildner/innen zu beschäftigen. Daher wird die Wissensvermittlung meist „nebenher“ erledigt, von Personen, die dafür weder ausgebildet sind noch sich genug Zeit dafür nehmen können. Dass gute Vorbereitung zur Effektivität sehr viel beitragen kann, liegt auf der Hand. Der Einsatz abwechslungsreicher Methoden erhöht beispielsweise die Konzentration und führt so dazu, dass das neue Wissen besser gespeichert wird.

Also noch einmal zusammengefasst: Wissensvermittlung dient intern und extern verschiedenen Zwecken. Nach außen gehören dazu die Mitgliederwerbung, die Werbung von Förderern und die Verbreitung von Informationen über Ihr Angebot – Sympathiegewinnung inklusive. Nach innen ist ein wichtiger Effekt die Weiterbildung Ihrer Mitarbeiter/innen, ebenso zentral ist jedoch deren Motivation – umfassend informierte und eingebundene Mitarbeiter/innen fühlen sich gut aufgehoben und werden so an den Verein gebunden. Wissensvermittlung ist ein Teil Ihrer Marketingstrategie: Das Produkt ist die Arbeit Ihres Vereins, Ihr Markt sind die Außenwelt und Ihre Mitarbeiter/innen. Wie jedes Unternehmen braucht auch Ihr Verein gute Strategien.

1.3 Warum unterschiedliche Methoden?

„Ein Leitbild? Das haben wir längst“, denken Sie vielleicht. Was der Verein macht, geht daraus hervor. Über neue Projekte informieren Sie Ihre Mitarbeiter/innen in der Teamsitzung, nach außen muss eine Pressemeldung reichen. Schließlich ist das auch eine Zeitfrage.

Selbstverständlich „geht“ es auch so. Doch tatsächlich können Sie Ihre Arbeit mit einigen einfachen Ideen verbessern. Statt der immer gleichen Mitteilungen, statt der frontalen Präsentation von Neuerungen: Versuchen Sie doch einmal etwas Neues. Mit dem Einsatz kreativer und kommunikativer Methoden können Sie zwei Ziele auf einmal erreichen: Sie erhöhen die öffentliche Aufmerksamkeit für die Arbeit Ihres Vereins und zugleich verbessern Sie Ihre Effizienz. Ganz nebenbei wirkt sich der Einsatz abwechslungsreicher Methoden nämlich auch auf das

Arbeitsklima aus. Mitarbeiter/innen, die an der Ideenfindung beteiligt werden, fühlen sich eher als Teil des Vereins und bringen sich verstärkt ein.

Bei der Wissensvermittlung nach außen wie nach innen gilt jedoch: Kosten und Nutzen müssen sorgfältig abgewogen werden. Welchen Aufwand rechtfertigt meine Zielsetzung? Ihre Leitfrage muss also immer sein: Was möchte ich erreichen, und wie ist das am einfachsten, effektivsten und zugleich günstigsten möglich? Oberflächlich betrachtet scheinen kreative Methoden deshalb vielleicht unrealistisch. Tatsächlich rechtfertigen die Resultate aber den Aufwand, wenn sie gut durchdacht werden. Denn auf den ersten Blick überschätzt man sich oft – vielleicht lohnt sich eine Weiterbildung erst später, wenn die Mitarbeiterin das Gelernte umsetzen kann?

Vielleicht reagieren potenzielle Kunden oder ehrenamtliche Mitarbeiter nicht gleich auf Ihr Inserat – dafür aber Wochen später? Zur Umsetzung der Methoden gehört daher auch ein vernünftiger Plan, um die Kosten berechnen zu können.

Beispiel:

Susanne F. leitet einen Kulturverein, der Projekte zur Literaturvermittlung durchführt. Für das nächste Jahr plant sie ein zweiwöchiges Festival – bislang die größte Veranstaltung des Vereins.

Sie hat zwei Möglichkeiten, das Konzept zu erarbeiten. Entweder nimmt sie sich einige Tage Zeit und schreibt es alleine. – der Vorteil wäre dann, dass ihre Mitarbeiter/innen weiter für andere Aufgaben zur Verfügung stünden. Oder sie führt als zweite Möglichkeit einen ganztägigen Ideenfindungs-Workshop durch, an dem das gesamte Team teilnimmt. Auch diese Methode hat Vorteile, obwohl es zunächst unrealistisch scheint, einen ganzen Tag dafür einzuräumen. Ob überhaupt alle Mitarbeiter/innen Interesse haben? Und sollten auch Ehrenamtliche einbezogen werden?

Überlegen Sie: Welche Vorteile hat eine solche Herangehensweise?

Ganz wichtig ist dabei die Erkenntnis, dass neben der rein objektiven Information (etwa: Im nächsten Herbst bietet Ihr Verein eine Ferienbetreuung für Kinder an)

immer auch Meta-Informationen vermittelt werden. Wenn Sie Ihre Mitarbeiter/innen in die Entwicklung von neuen Ideen einbeziehen, wenn Sie neue Informationen gemeinsam erarbeiten, anstatt sie nur vorzutragen, fühlt sich jeder als Teil des Ganzen. Sie schaffen so eine demokratische Vereinskultur – ein Bild, das auch nach außen wirkt.

Und nicht zuletzt: Hinter einer gemeinsam entwickelten Idee werden alle stehen, gemeinsam erarbeitetes Wissen lässt sich besser erinnern als nur vorgetragenes. Durch Einbezug aller und vor allem auch durch Spaß an der Arbeit wird die Motivation zudem erhöht. Auch diese Überlegungen sollten in die Wahl der Methode mit einfließen.

Sicher sind nicht alle hier vorgestellten Ideen in jedem Fall geeignet. Nutzen Sie sie aber als Denkanstoß. Einiges ist sicherlich auch in Ihrem Verein anwendbar.