

# Herzlich Willkommen

**BAS: Äquidistanz und Kund\*innennähe"- Wie nahe bin ich zur/m sozialen Klienten und wie fern zur Firma?**

Mag.(FH) DSA Alois Huber

“dabei austria“ Tagung 2019

**INTEGRIEREN GEHT ALLE AN !**

**Jugendlicher/Eltern**

**Firma/Betrieb**

**Berufsausbildungsassistenz**

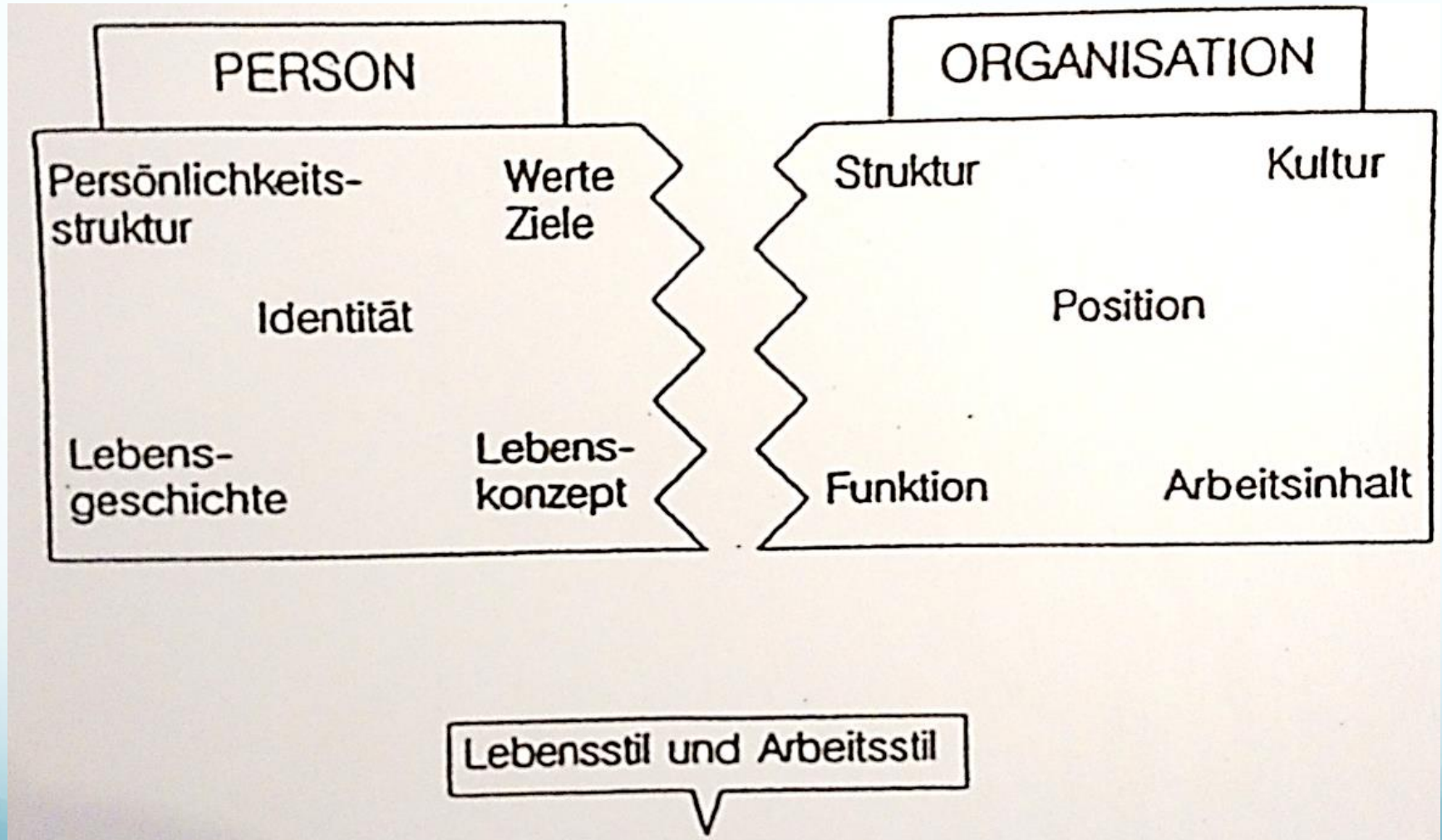
# Auftrag BAS ?

- **Sozialer Kunde? - Firma Kunde?**

A black and white portrait of Moshé Feldenkrais, an elderly man with white hair, looking slightly to the right of the camera with a gentle expression. The background is dark and out of focus.

**Wenn Sie wissen was sie  
tun, dann können sie tun  
was sie wollen.** Moshé Feldenkrais

# PERSON & FIRMA

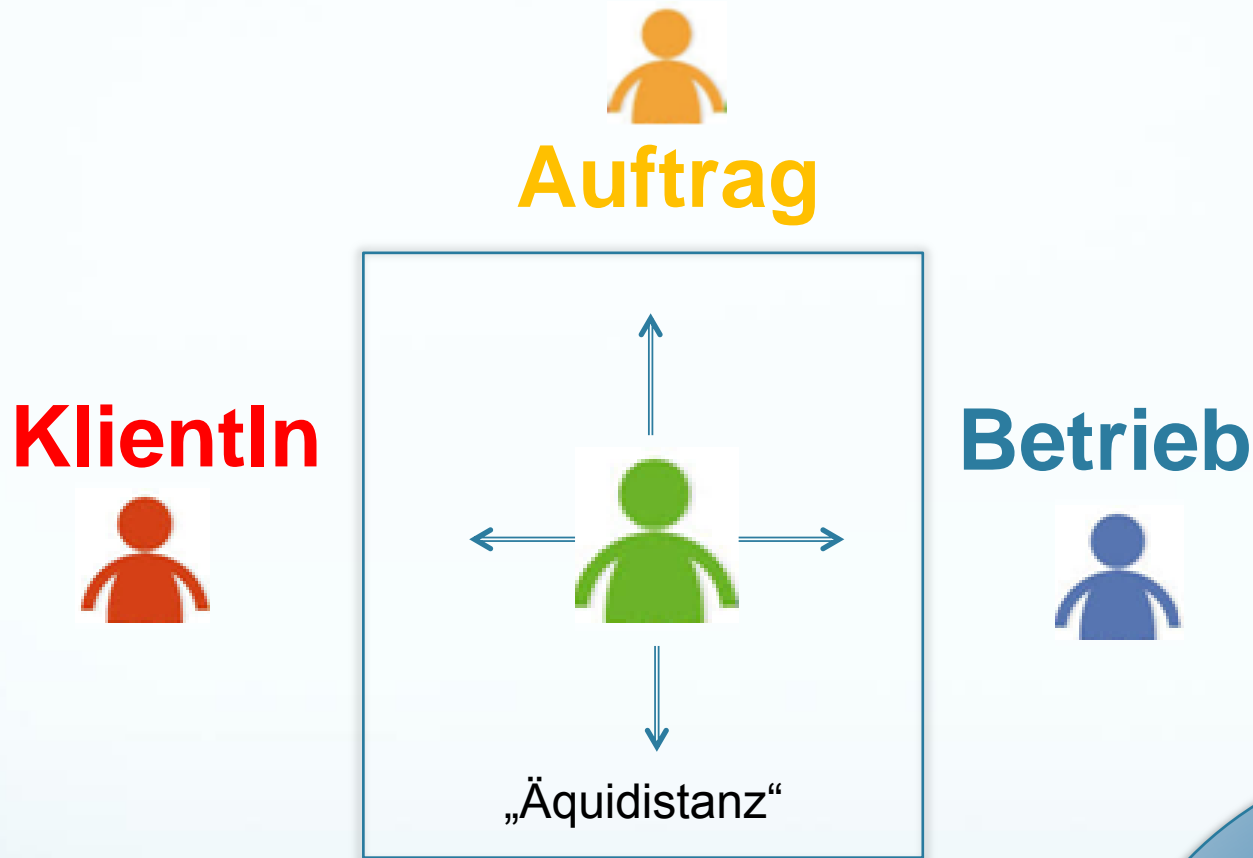


# „Aus meiner Sicht ...“



**Der Mensch ist nicht das  
Produkt! Die Dienstleistung  
um den Klienten/Kunden ist  
entscheidend!**

# Gesicherte Beratungsposition



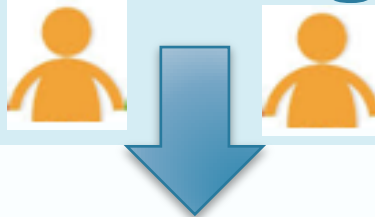
**Persönliches**

Faktor X  
Unbekanntes

**EMPATHIE  
und  
Handlungs-  
kompetenz**



# Auftrag

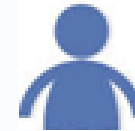


**KlientIn**



Vorerfahrung(en)  
Vorwissen  
Vorannahmen  
Vor(Urteile)  
Werte

**BeraterIn**



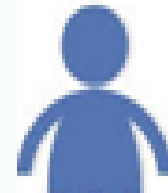
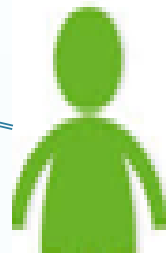
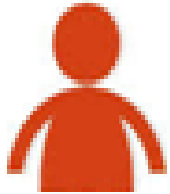
Vorerfahrung(en)  
Vorwissen  
Vorannahmen  
Vor(Urteile)  
Werte

# Äquidistanz

1 € → 1,5 €

**KlientIn**

**ArbeitgeberIn**



Profil

Profil

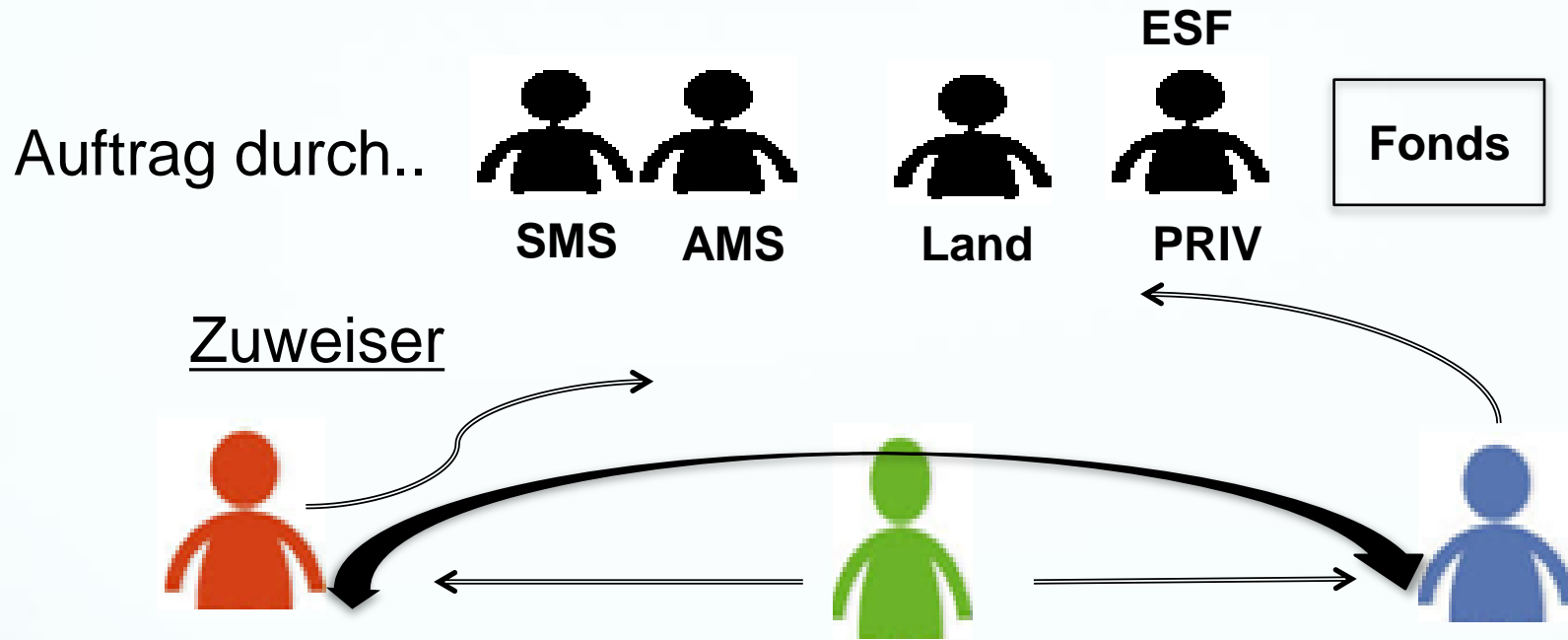
**KANN  
WILL  
MÖGLICH**

**ARBEIT  
LEISTUNG  
RAHMEN**

**BefähigerIn  
VermittlerIn  
ErmöglicherIn  
Sprachrohr  
„Verkäufer“  
BeraterIn  
MaklerIn  
Matcher**

~~Matching ist nie  
100 %~~

# Umwelten



- ELTERN
- Freunde
- Lebenswelt

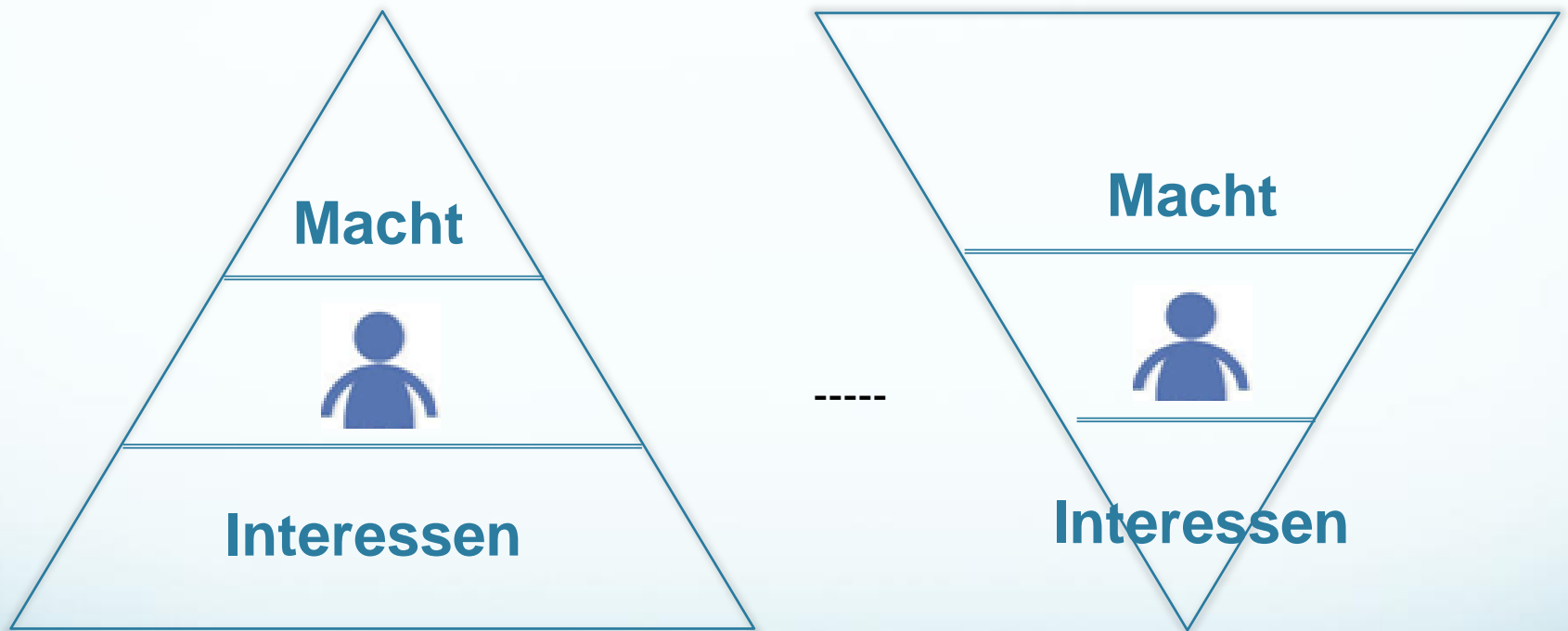
ICH  
Team  
Leitung

- ChefIn/Sekretariat
- AbteilungsleiterIn
- MitarbeiterIn

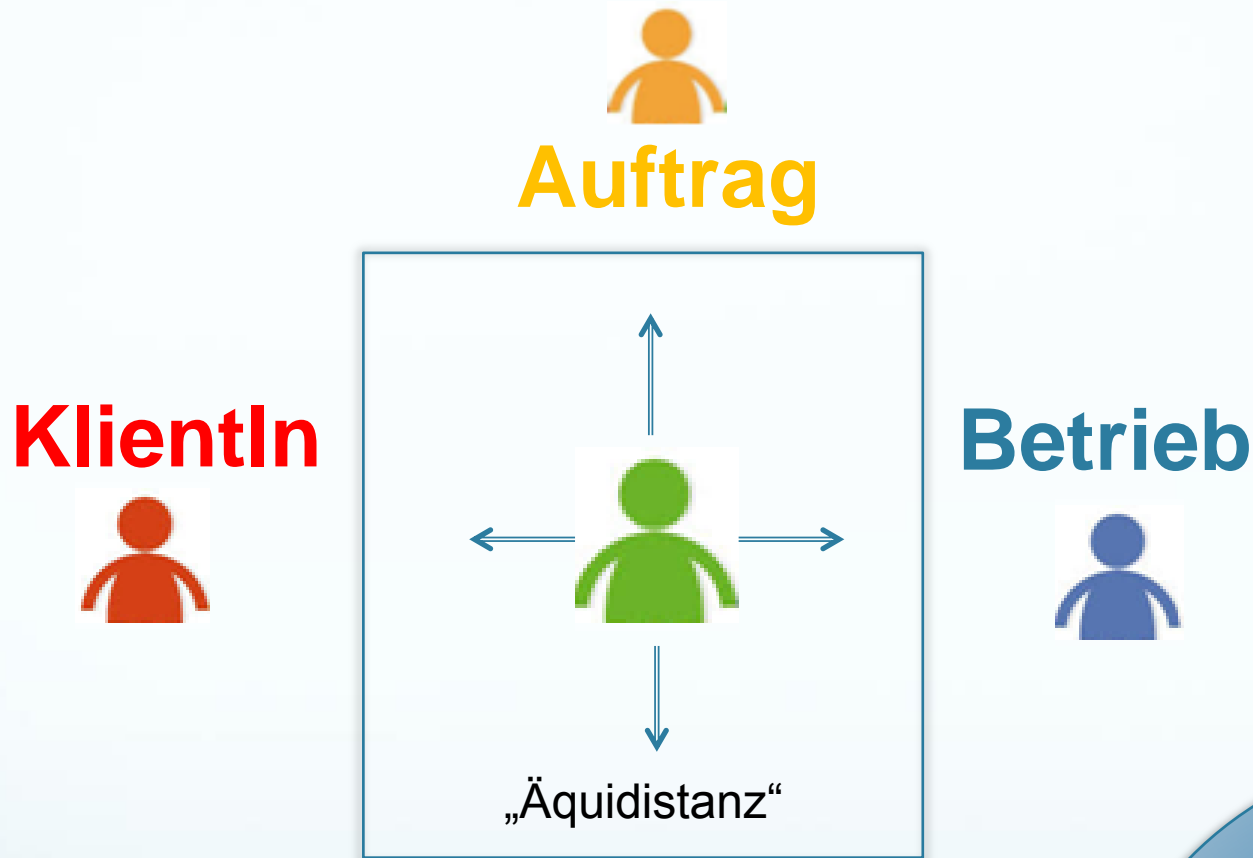


**Andere soziale Kooperationen**

# Ausgangssituation



# Gesicherte Beratungsposition



**Persönliches**

Faktor X  
Unbekanntes

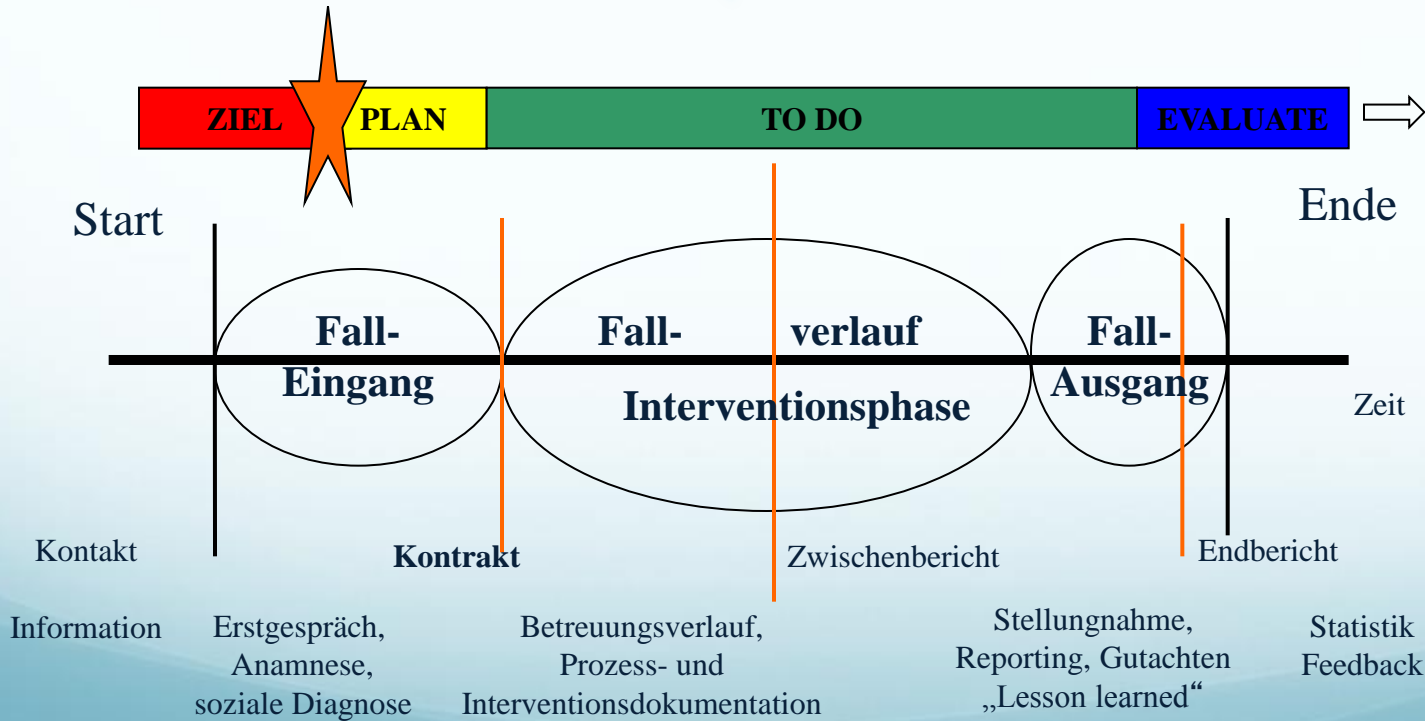
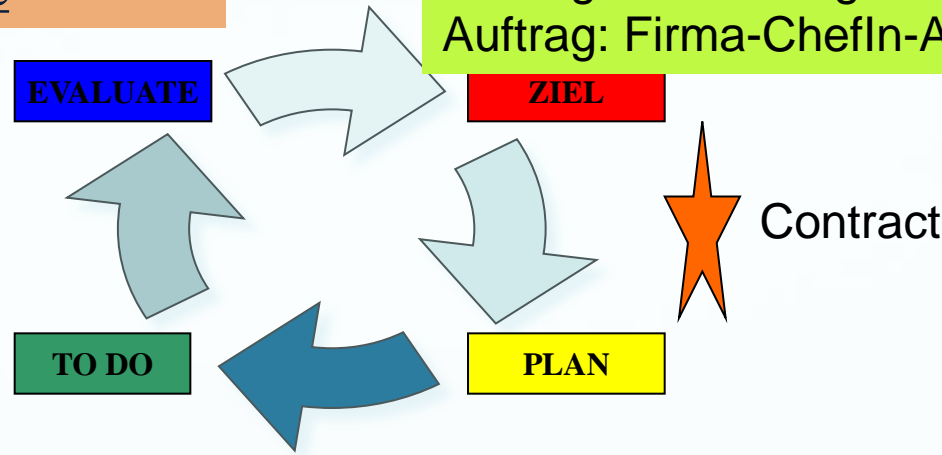
**EMPATHIE  
und  
Handlungs-  
kompetenz**

# Steuerung



# Modell 1: Steuerung Auftrags- Elemente

Auftrag: Klient-Familie-Lebenswelt  
 Auftrag: Ich-Leitung-Firma  
 Auftrag: Firma-ChefIn-AbtIngleitung-MA



# Rollen im CM?



## 1. „Advocacy“ (Anwalt)

- CM ist parteiisch
- CM nimmt konsequent den Blickwinkel der NutzerInnen ein
- CM leistet anwaltschaftliche Unterstützung
- NutzerInnen werden dabei unterstützt, ihre Bedürfnisse und Forderungen in die Aushandlungsprozesse mit Entscheidungsträgern einzubringen
- Das CM verfolgt das Ziel, Lücken im Versorgungssystem aufzudecken
- Das CM leistet einen Beitrag zum bedarfsgerechten Ausbau des Sozial- und Gesundheitssystems

## 2. „Broker“ (Vermittler)

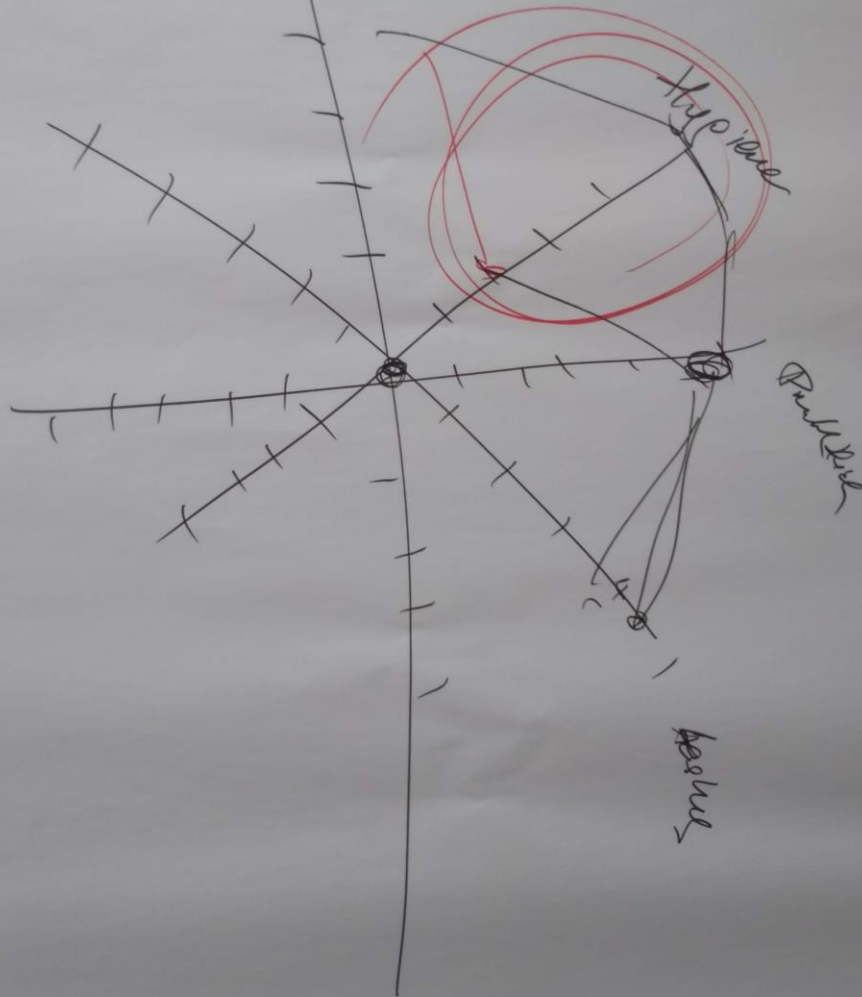
- Das CM übernimmt eine Makler- und Vermittlerfunktion in einer fragmentierten, unübersichtlichen Dienstleistungslandschaft.
- Das CM kann mit einem Reisebüro verglichen werden: Es berät, legt aber nicht fest, wohin die Reise geht.
- Das CM nimmt eine neutrale Stellung ein zwischen NutzerInnen und Dienstleistungsanbietern.
- Das CM agiert unabhängig von Leistungsanbietern, in den USA oft im Rahmen von privaten CM-Firmen oder im Auftrag von Selbsthilfeorganisationen.

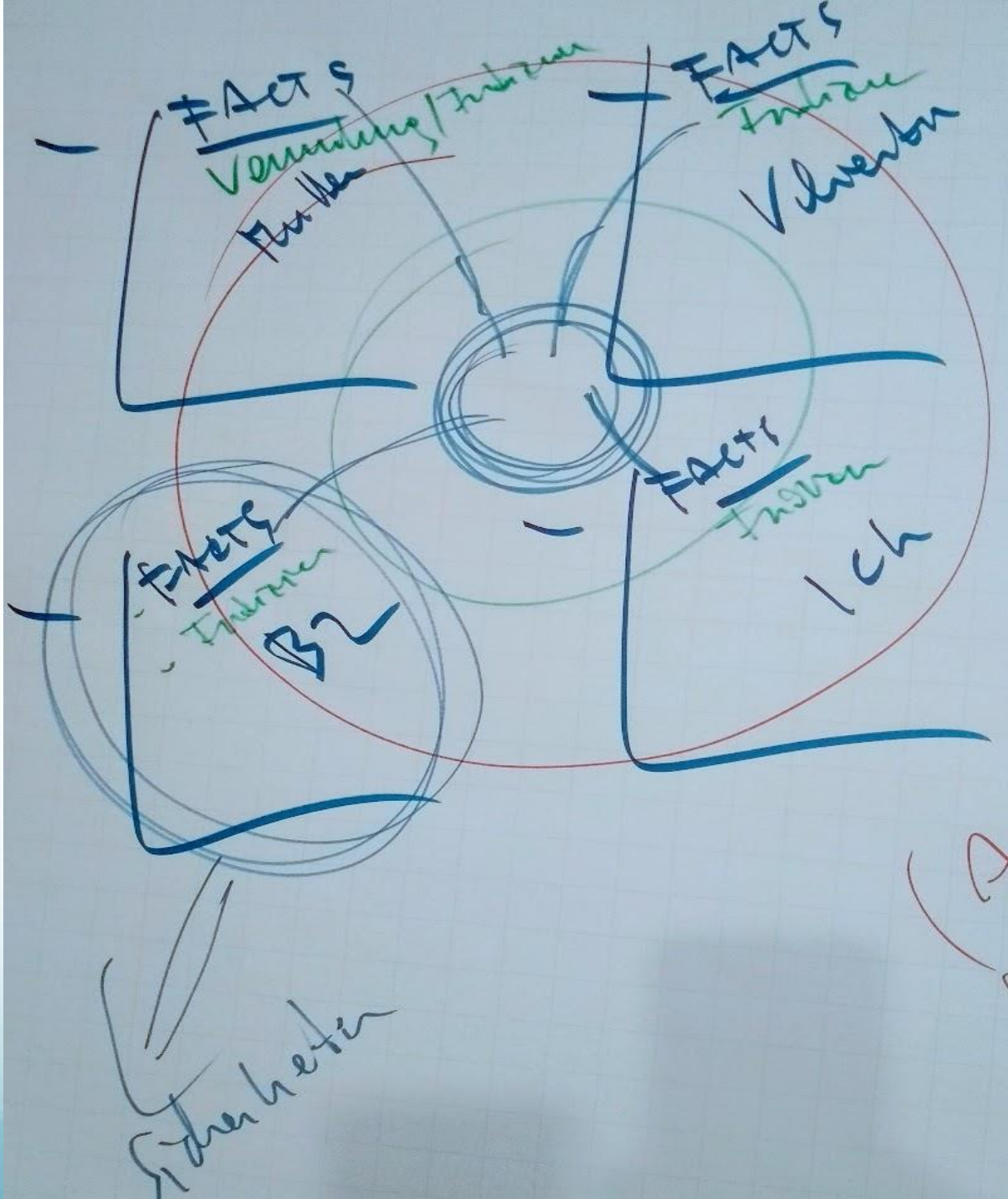
## 3. „Gate-Keeper“ (Torwart)

- Das CM übernimmt die Aufgabe der Selektion und Zugangssteuerung im Leistungssystem.
- Das CM orientiert sich am Nutzwert für das Gesamtsystem.
- Das CM sorgt dafür, dass Ergebnisse des Assessments in einem angemessenen Verhältnis zum Leistungsbezug stehen.
- Das CM steht für die Wirtschaftlichkeit des Versorgungsgeschehens und fordert bei den Akteuren ein entsprechendes Bewusstsein ein.



Spinn





# Checkliste Auftragsklärung



- **A. Rahmenbedingungen**

- Sicherheit & Schutz
- Gegenseitiger Respekt

- **B Grundlagen**

- Zugang
- Arbeitsbündnis
- Vertrauen

- **C Voraussetzungen**

- Überweisungs-kontexte
- Übergabe
- Kontinuierliche Auftragsklärung- und Abstimmung
- Kontinuierliche Prozess-Diagnostik

- Prognostik
- Indikation
- Best Practice
- Entwicklungsziele
- Planung
- Potenziale und Ressourcen der Helfer
- Bereitgestellte Ressourcen
- Positive Einstellung und Wertschätzung
- Zuversicht
- (Störungs)Freiheit in der Arbeits-Beziehung
- Passung

# SYMPTOMTRÄGER

Der Klient als Symptomträger – die Probleme zeigen sich am/ mit dem Klienten sind aber nicht die ursprüngliche Ursache. Ursachen können verschiedenartig sein – der Betrieb, andere Personen, Strukturen, Beziehungen.....

# Netzwerkkarte

Als Analysetool mit den Klientensystemen

# GESPRÄCHSVORBEREITUNG

**HAUPTARGUMENTE**

**GEGENARGUMENTE**

**GEMEINSAMES ZIEL**

Erwartetes **ERGEBNIS**

→ minimal

→ ideal

→ maximal

**SPEZIELLES**

**WER / WAS macht den  
Kunden zum / zur König/in  
und mich zum Knecht / zur  
Magd ?!**

# FIRMEN

- **99 % Hierarchisch**
- **97 % KMU**  
**(Kleine und mittlere Unternehmen)**
- **rd. 250.000 EPU's**  
**(Ein-Personen-Unternehmen)**
- **STADT / LAND**
- **Gemeinsame Unternehmen /**  
**Zusammengehörige**

**→ Auch die Firma ist mein Kunde / Klient!**



# FIRMENARTEN

- **EPU's** (EINPERSONEN-Unternehmen)
- **KLEINSTUNTERNEHMEN**  
bis 9 MitarbeiterInnen  
≤ 2 Mio. € Umsatz
- **KLEINUNTERNEHMEN**  
10-49 MitarbeiterInnen  
≤ 10 Mio. € Umsatz
- **MITTLERE UNTERNEHMEN**  
50-249 MitarbeiterInnen  
≤ 43 Mio. € Umsatz
- **GROSSUNTERNEHMEN**  
ab 250 MitarbeiterInnen  
≤ 43 Mio. € Umsatz

# Aufgabenfelder von Führung

Welche permanenten Herausforderungen sind durch Führung zu gestalten um die Überlebensfähigkeit einer Organisation dauerhaft zu sichern?



# Betriebskontakte

## Arten von ...

< 3 – 5 Jahre

### undercover

- mystery shopping
- unerkannt
- nicht geoutet
- feldforschend
- neugierig

a)

### Ohne KlientIn

- Messen
- Tag der offenen Tür
- Veranstaltung
- Selbst-Einladung

b)

### KlientIn

1, 2, 3, ....

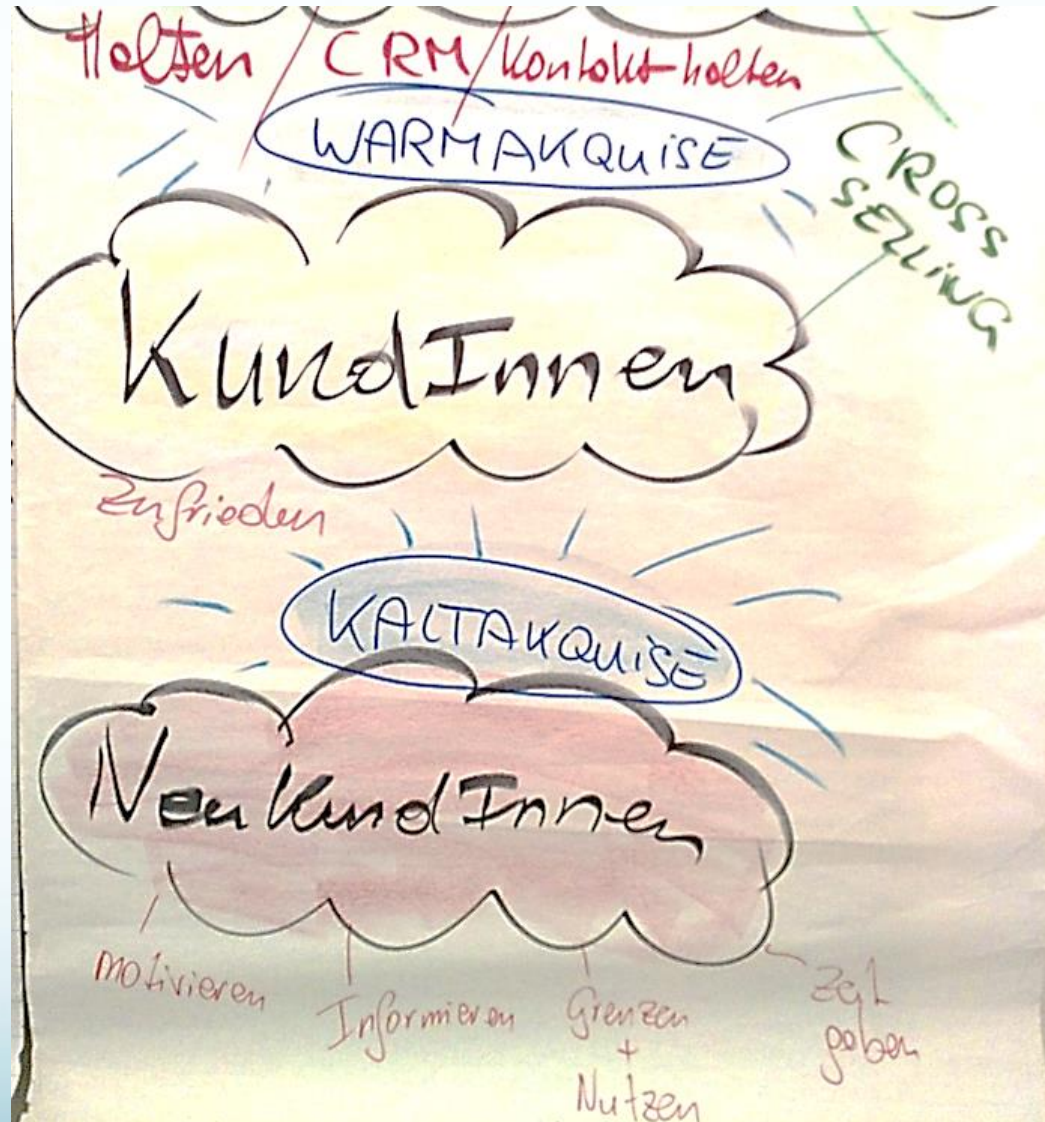
c)

### Kooperation

- Aufbau
- Beteiligungsrelevanzen
- Personen

d)

# StammkundInnen



# Einwandbehandlung

## Einwände sind normal !!!

- Vorteil um ins Gespräch zu kommen
- Ernstnehmen
- “habe ich es richtig verstanden ...  
(Zeit gewinnen)
- Verständnis für Bedenken “aus Ihrer Sicht”
- Antworten Sie
  - plausible Argumente
  - authentisch / ehrlich
  - realistische Lösungsangebote
- Überzeugen statt überreden
- Beenden Sie das Gespräch, wenn möglich, immer freundlich
- Danke es ist / war ein Firmenkontakt

# Was kann ich alles **FALSCH**  
machen, bei der  
**Auftragsklärung?**

# „BIG 5“

Aktuelles Modell für Personalisten zur ArbeitnehmerInnenauswahl..

**Neurotizismus:** ...Ängste, Nervosität, Unzufriedenheit

**Extraversion:**.....Aussenorientiert, inspirieren der Gruppe

**Offenheit für Erfahrung:**.....erfinderisch, neugierig

**Soziale Verträglichkeit:**.....Kooperation, Hilfsbereitschaft

**Gewissenhaftigkeit**....Genauigkeit, Verlässlichkeit...

# 4 Motive

- **SICHERHEIT**
- **KOSTEN / NUTZEN**
- **PRESTIGE**
- **BEQUEMLICHKEIT**

(Persönliche Betroffenheit)



## Verstandesorientiert

- + Sachlichkeit, Logik, Vernunftgebrauch, Beobachtungsgabe, Kritikfähigkeit
- Misstrauisch, Kontaktscham, wenig Emotionalität, leicht kränkbar

## Ordnungsorientiert

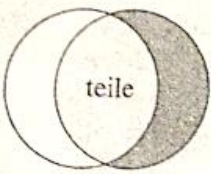

- + Ordnung, Stabilität, Ausdauer, Pflichtgefühl, Genauigkeit
- Übervorsichtig, Zwanghaft, uneinsichtig, autoritär + machtorientiert

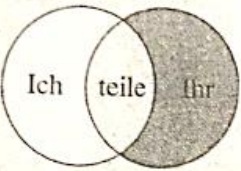

## Veränderungsorientiert

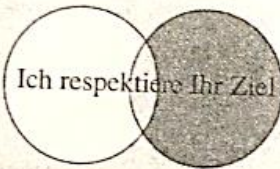

- + Risikofreudig, Spontankritik, Unternehmungslustig, Aufgeschlossen für Neues, Kontaktfreudig
- Selbstbezogen, unverlässlich, leicht kränkbar, wenig Ausdauer

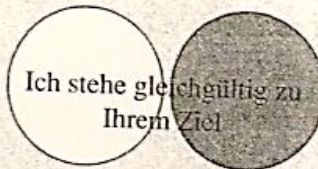

## Gefühlsorientiert

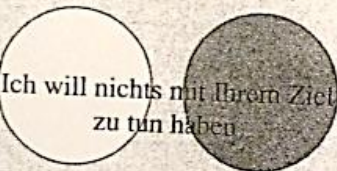

- + Einfühlbarkeit, Verständnis, Pflichtgefühl, Geduld, Zuwendungsbereitschaft
- Konfliktscheu, Duldenhaltung, Angst vor Alleinsein, wenig Selbstständigkeit

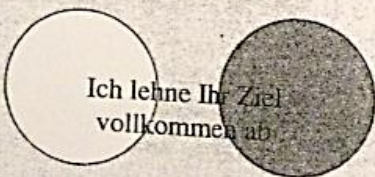

Ich  teile Ihr Ziel ...und  werde alles tun, dar  
wir es erreichen.

Ich  teile Ihr Ziel ...und  werde alles tun, dar  
Sie es erreichen.

Ich  respektiere Ihr Ziel ...und  werde mich nicht  
verpflichtet fühlen,  
Ihnen zu helfen.

Ich  stehe gleichgültig zu  
Ihrem Ziel ...und  werde nichts tun.

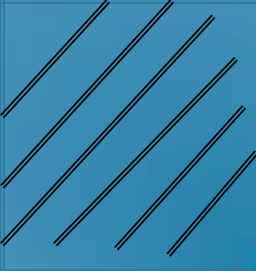
Ich  will nichts mit Ihrem Ziel  
zu tun haben ...und  werde gegen Ihr Ziel  
arbeiten.

Ich  lehne Ihr Ziel  
vollkommen ab ...und  werde alles tun,  
damit Sie Ihr Ziel  
nicht erreichen.

© Coverdale

Von der Zielunterstützung zur Zielbekämpfung

# TIPP: SPIELRÄUME

2	6	7
5	4	8
3	1	

**NICHT** alles verplanen!

# FRAGEN !!!

- Überlege dir deine Fragen
- Stelle Fragen
- Stelle die richtigen Fragen
- Stelle die Fragen richtig

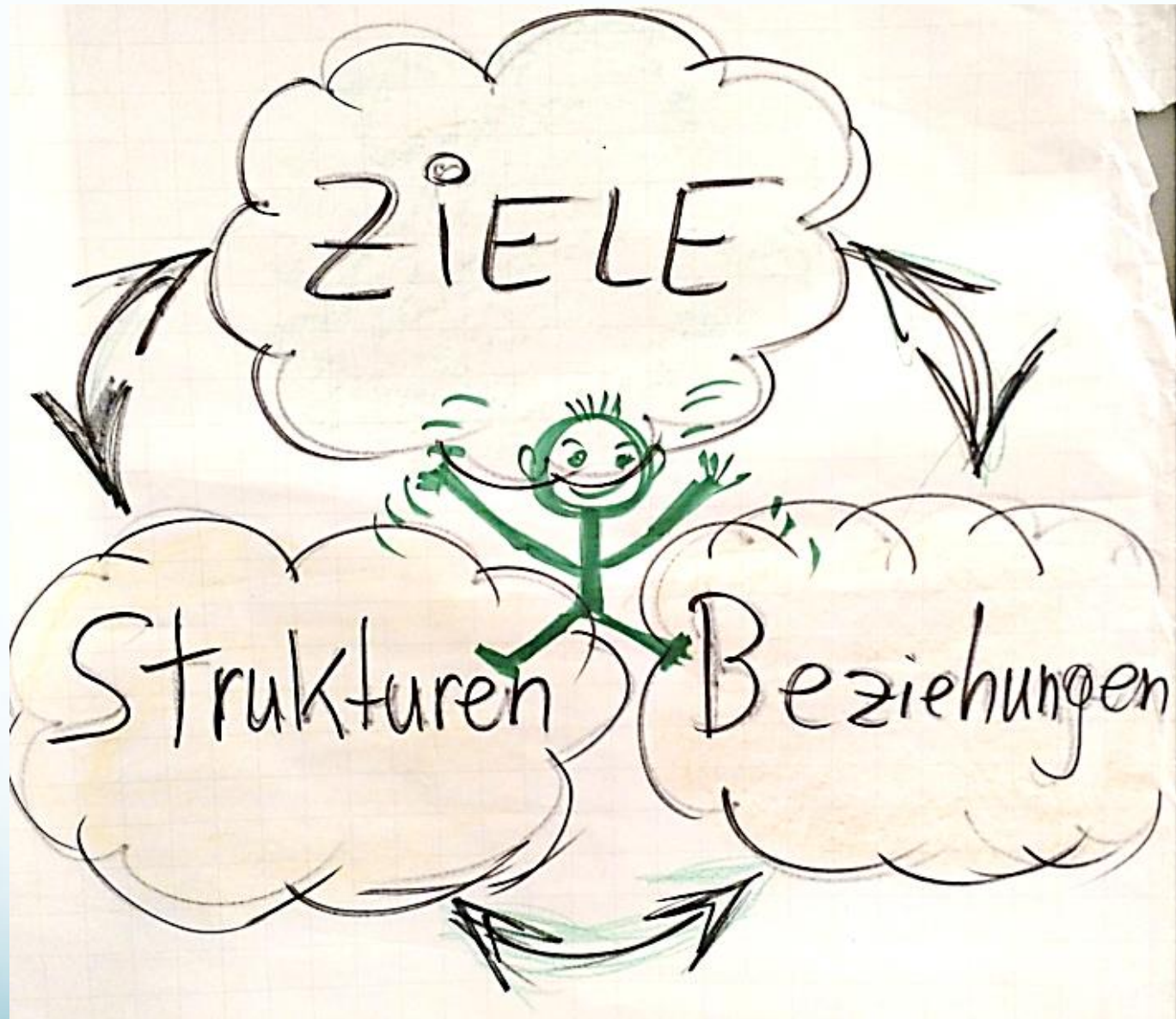
# **STRATEGIE**

**.... ist der (eigene) PLAN  
eines eigenen VORGEHENS  
um ein / das Ziel zu erreichen  
unter Einbeziehung der  
notwendigen Faktoren**

**Handeln Sie stets so,  
dass es ein MEHR an  
Möglichkeiten für Sie und  
Ihre KlientInnen/Kunden  
ergibt.**

Heinz von Foerster





**Do it**  
**Love it**  
**Leave it**  
**Change it**

[alois@aloishuber.com](mailto:alois@aloishuber.com)



**Danke für ihre  
Aufmerksamkeit**