

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

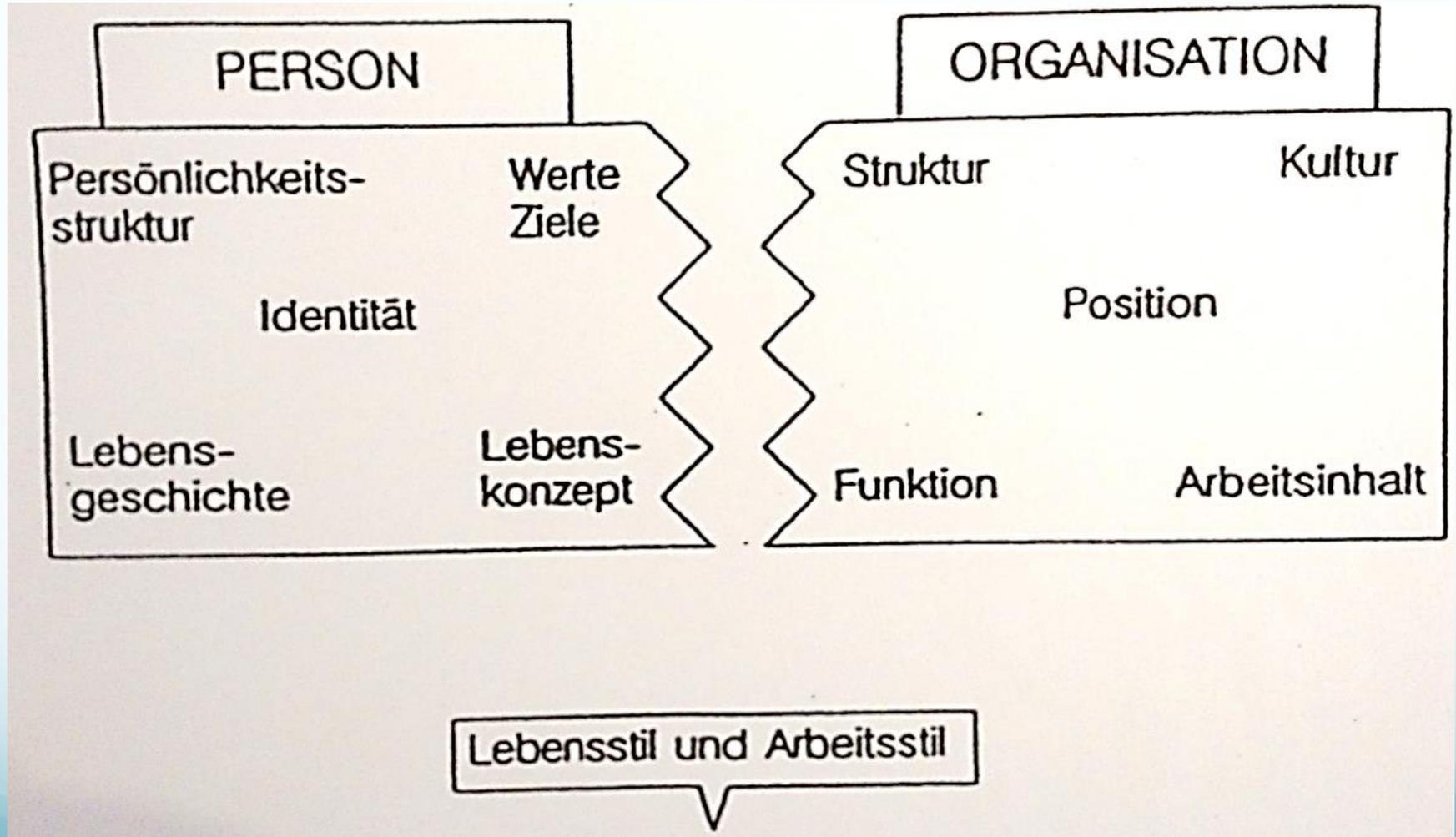
Auftrag BAS ?

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

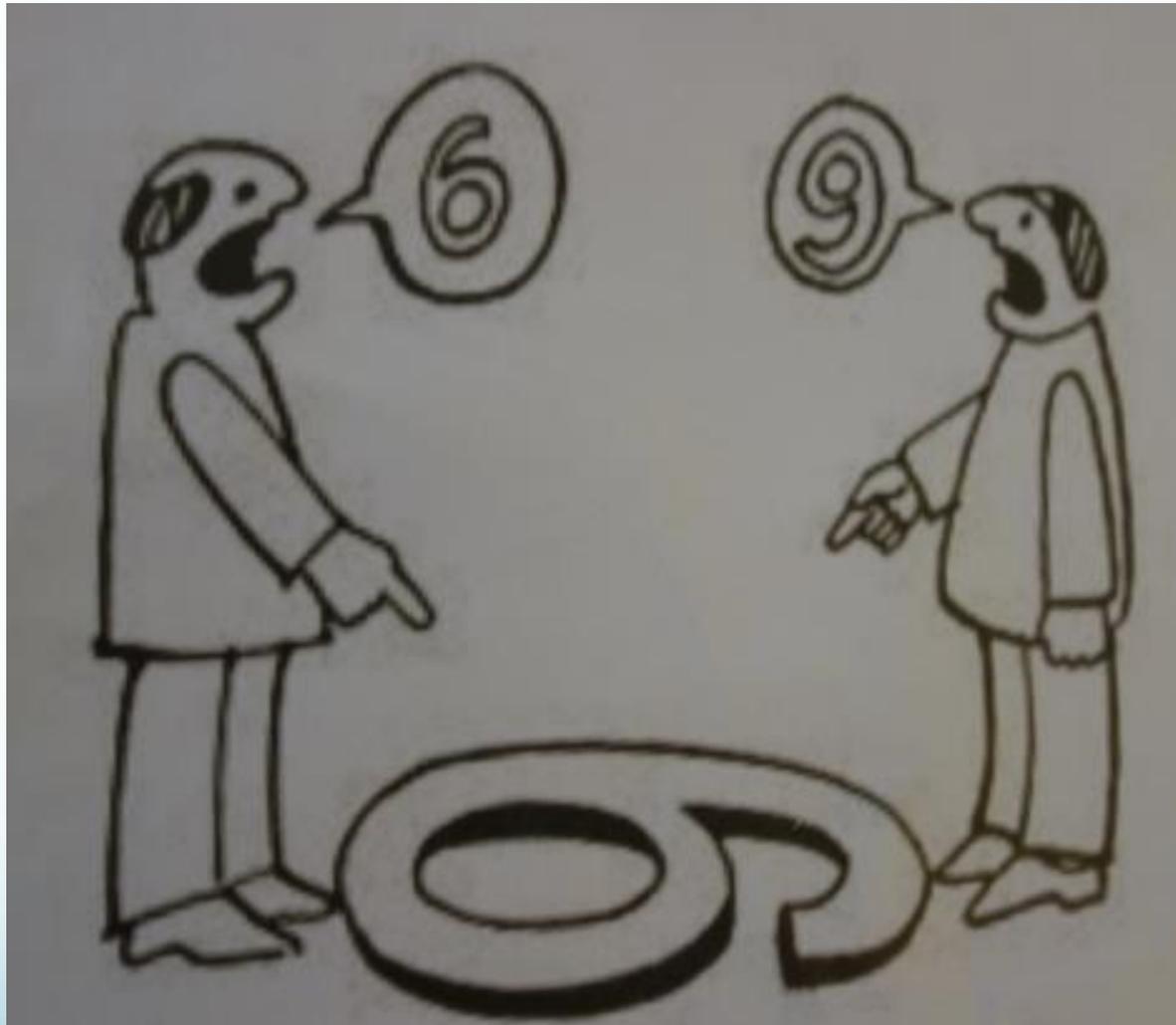
A black and white portrait of Moshé Feldenkrais, an elderly man with white hair, looking slightly to the right of the camera with a gentle expression. The background is dark and out of focus.

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

PERSON & FIRMA

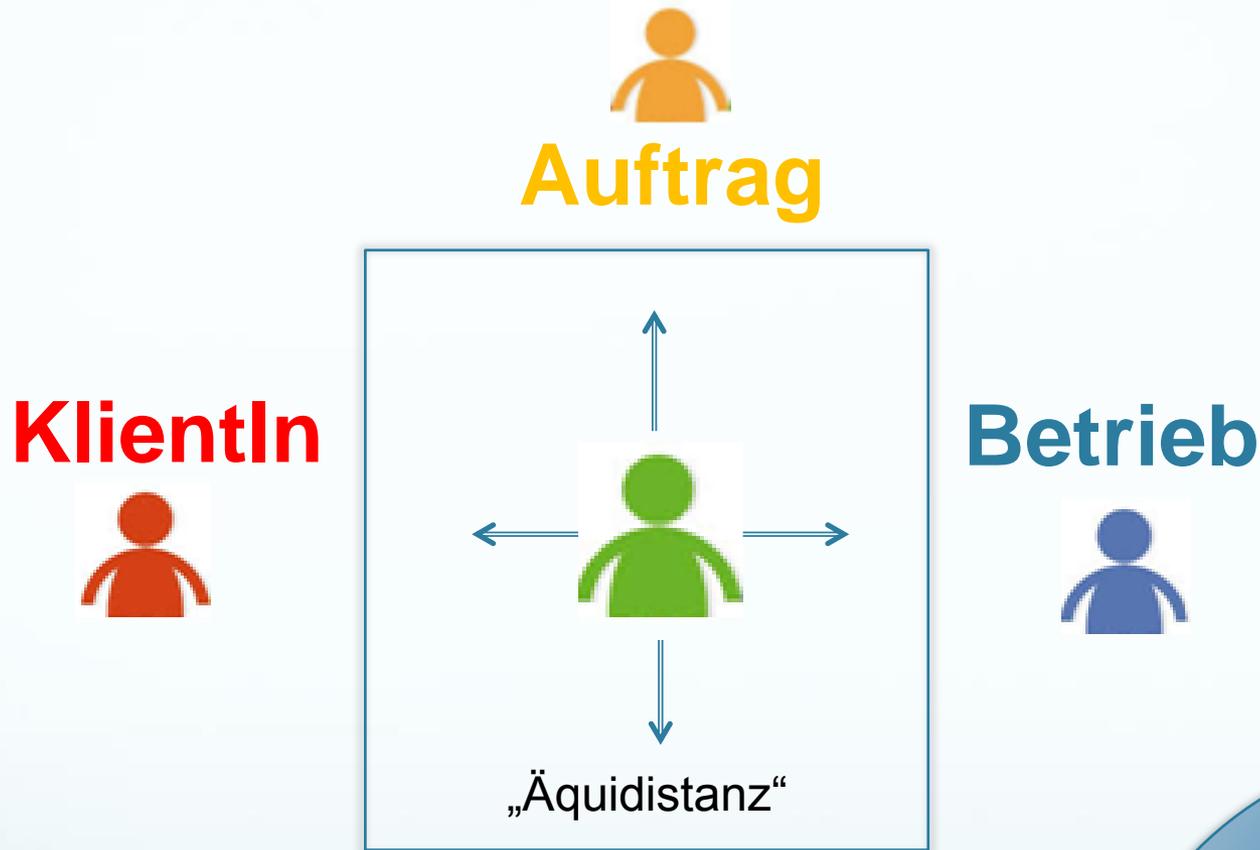


„Aus meiner Sicht ...“



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

Gesicherte Beratungsposition

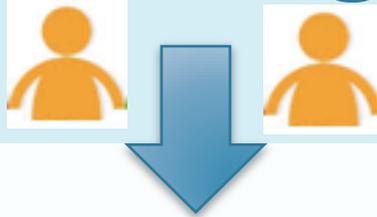


Persönliches

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

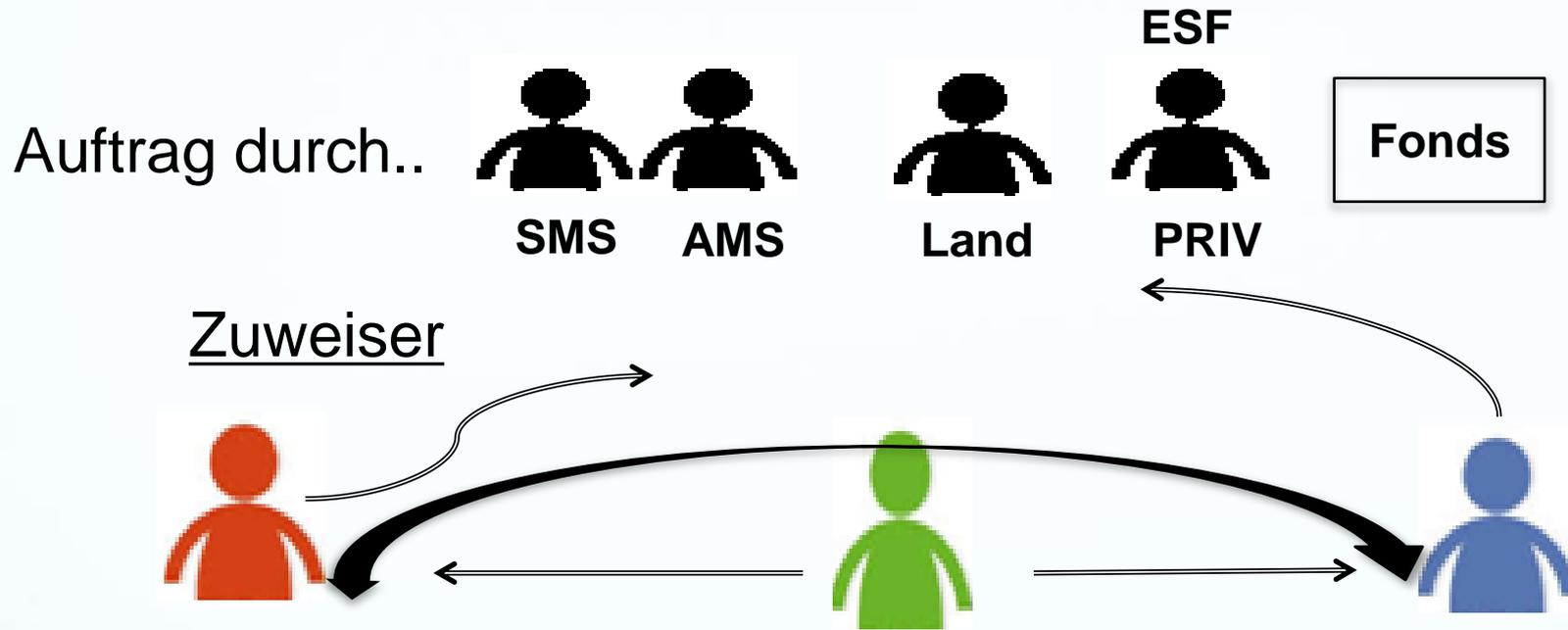
**KANN
WILL
MÖGLICH**

**ARBEIT
LEISTUNG
RAHMEN**

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

~~Matching ist nie
100 %~~

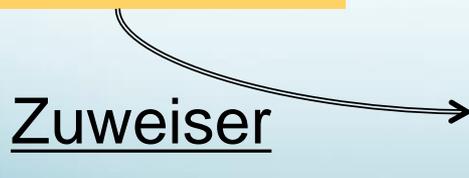
Umwelten



- ELTERN
- Freunde
- Lebenswelt

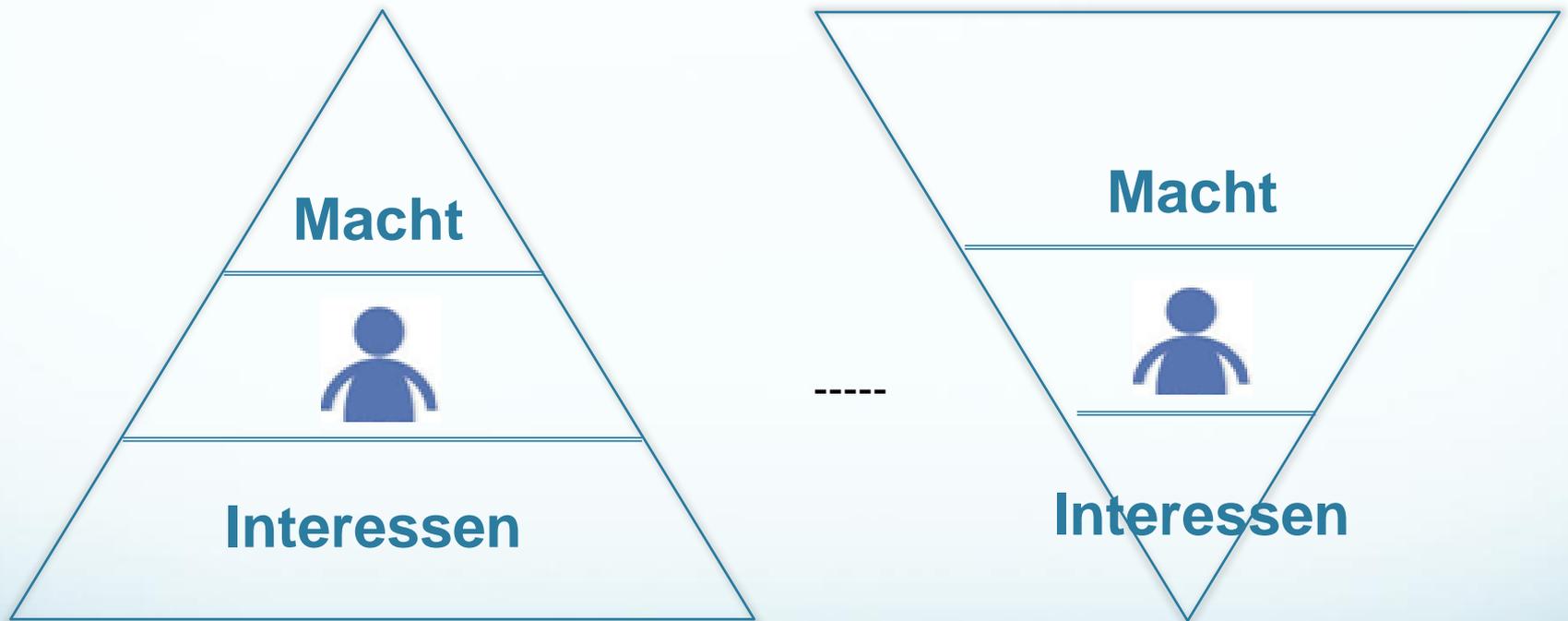
ICH
Team
Leitung

- ChefIn/Sekretariat
- AbteilungsleiterIn
- MitarbeiterIn

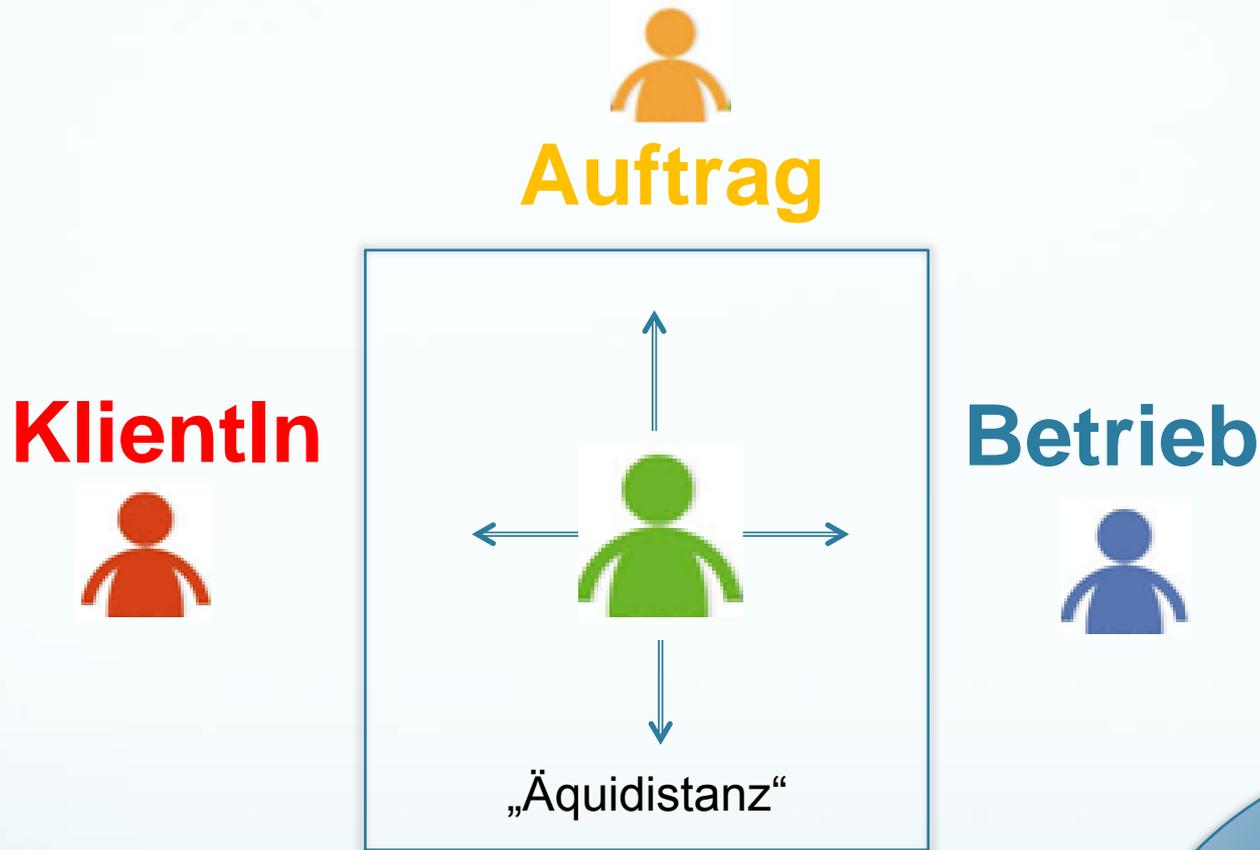


Andere soziale Kooperationen

Ausgangssituation



Gesicherte Beratungsposition



Persönliches

Faktor X
Unbekanntes

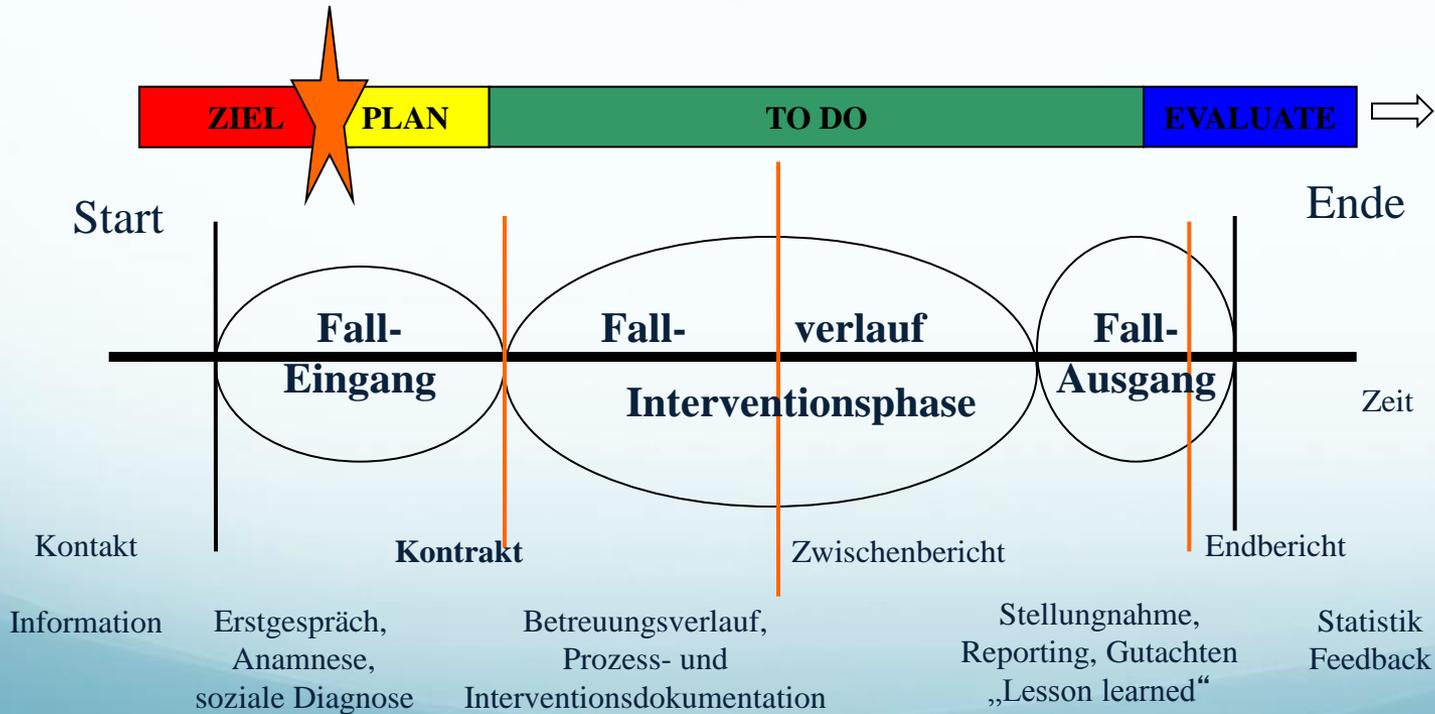
**EMPATHIE
und
Handlungs-
kompetenz**

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

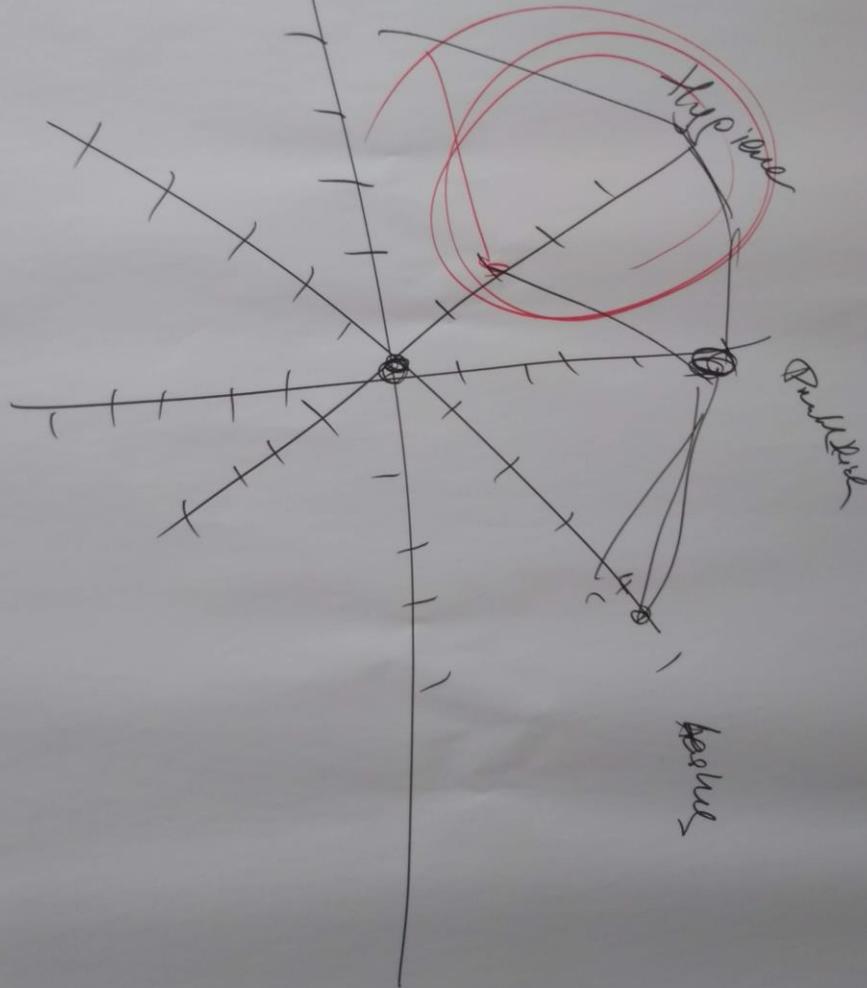
2. „Broker“ (Vermittler)

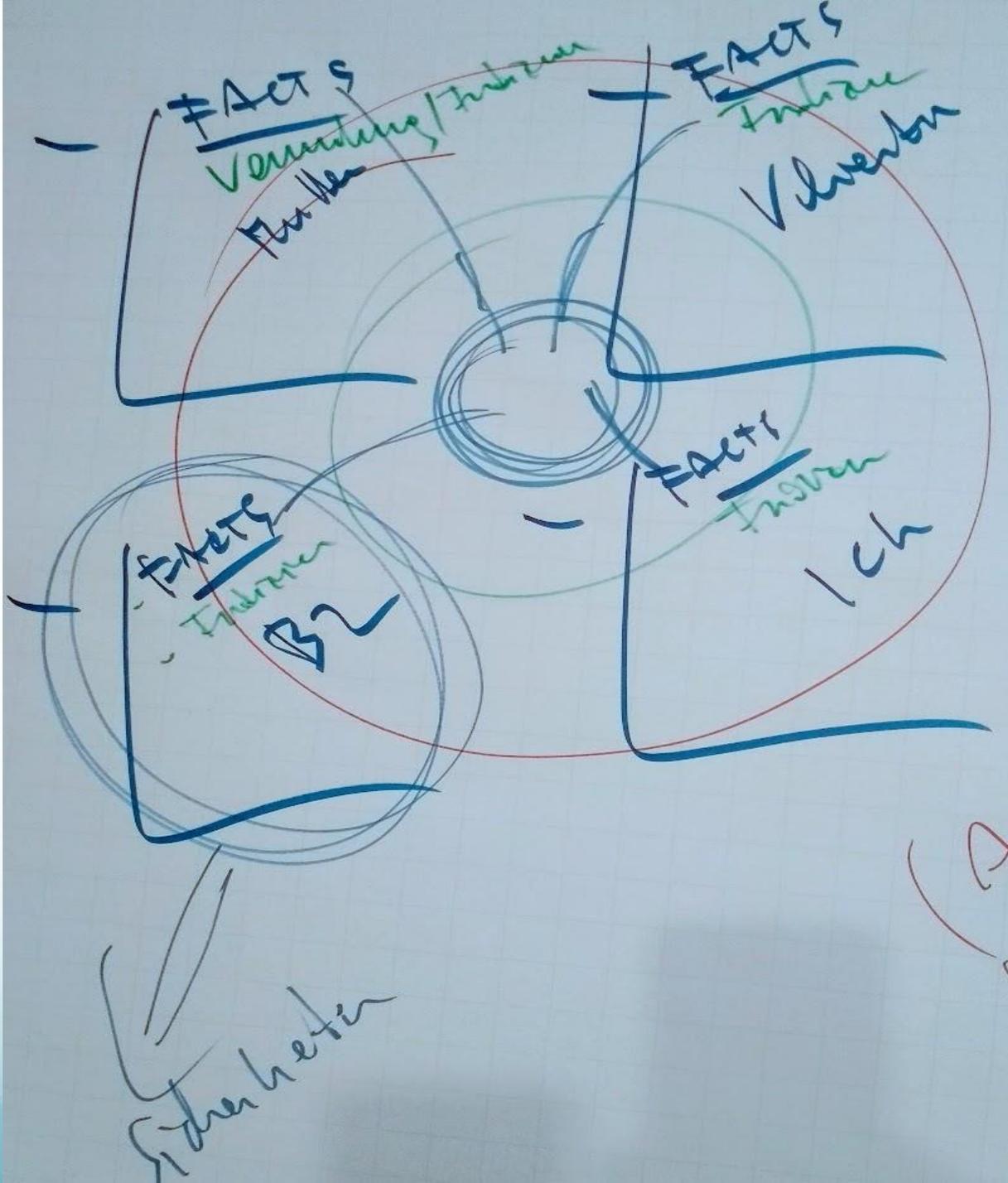
- Das CM übernimmt eine Makler- und Vermittlerfunktion in einer fragmentierten, unübersichtlichen Dienstleistungslandschaft.
- Das CM kann mit einem Reisebüro verglichen werden: Es berät, legt aber nicht fest, wohin die Reise geht.
- Das CM nimmt eine neutrale Stellung ein zwischen NutzerInnen und Dienstleistungsanbietern.
- 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,

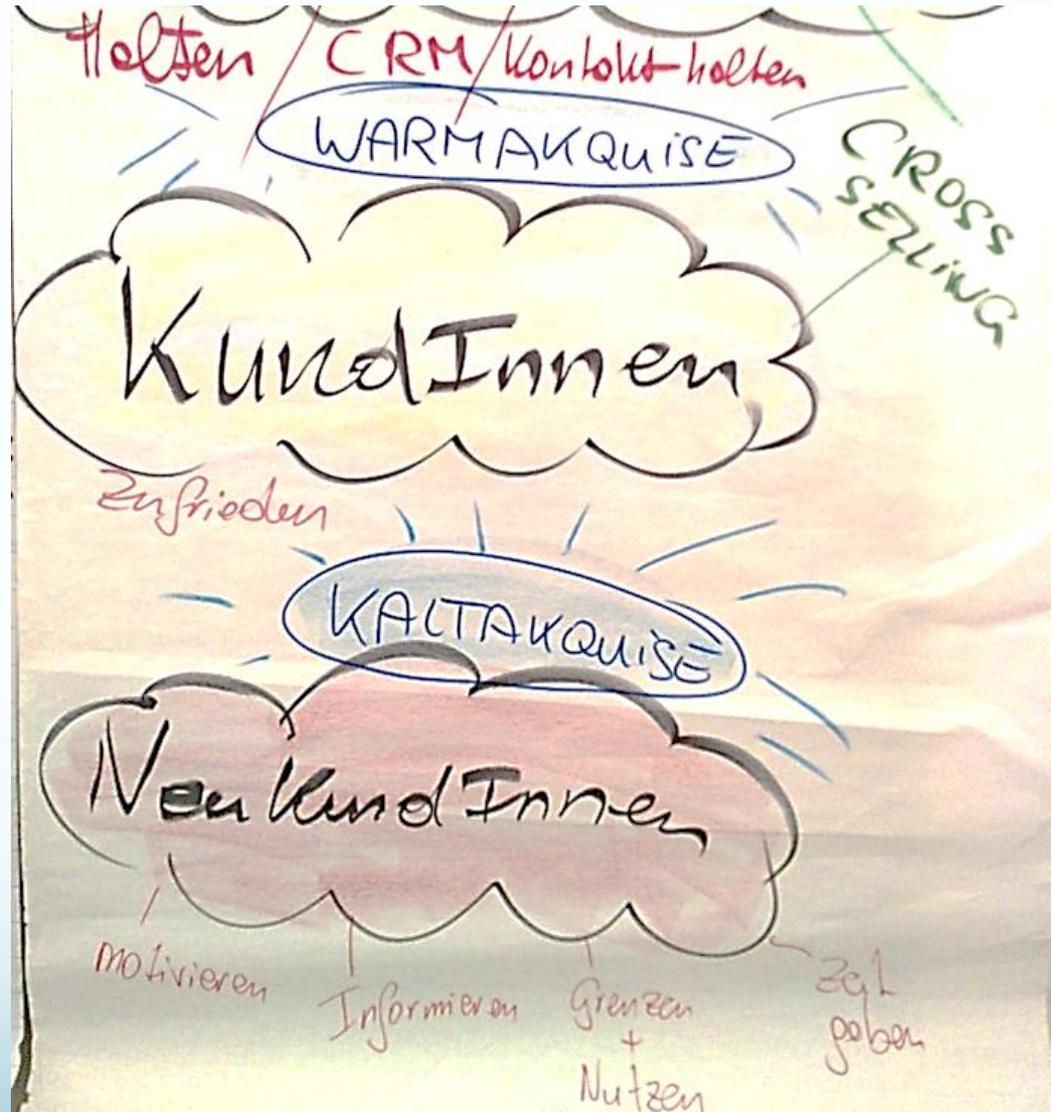
c)

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, Kontaktsarm, wenig Emotionalität, leicht kränkbar

Ordnungsorientiert

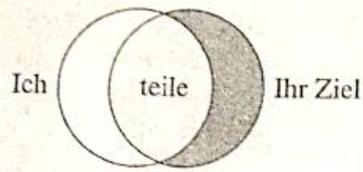
- + Ordnung, Stabilität, Ausdauer, Pflichtgefühl, Genauigkeit
- Übervorsichtig, Zwanghaft, uneinsichtig, autoritär + machtorientiert

Veränderungsorientiert

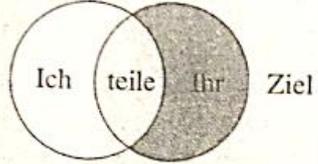
- + Risikofreudig, Spontankritik, Unternehmungslustig, Aufgeschlossen für Neues, Kontaktfreudig
- Selbstbezogen, unverlässlich, leicht kränkbar, wenig Ausdauer

Gefühlsorientiert

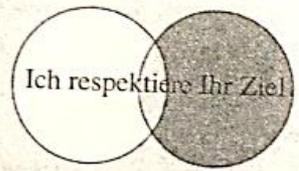
- + Einfühlbarkeit, Verständnis, Pflichtgefühl, Geduld, Zuwendungsbereitschaft
- Konfliktscheu, Duldenhaltung, Angst vor Alleinsein, wenig Selbstständigkeit



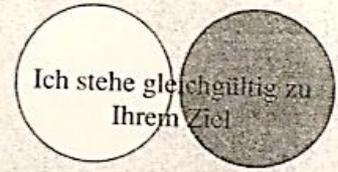
...und → werde alles tun, dar wir es erreichen.



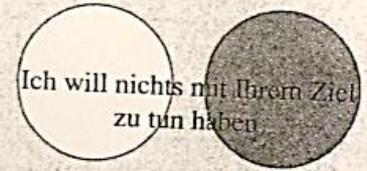
...und → werde alles tun, dar Sie es erreichen.



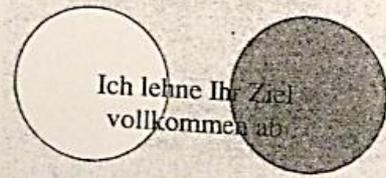
...und → werde mich nicht verpflichtet fühlen, Ihnen zu helfen.



...und — werde nichts tun.



...und ← werde gegen Ihr Ziel arbeiten.

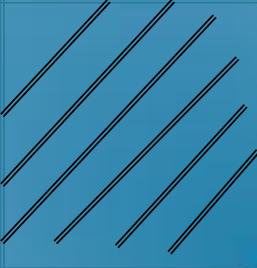


...und ← werde alles tun, damit Sie Ihr Ziel nicht erreichen.

© Coverdale

Von der Zielunterstützung zur Zielbekämpfung

TIPP: SPIELRÄUME

2	6	7
5	4	8
3	1	

NICHT alles verplanen!

FRAGEN !!!

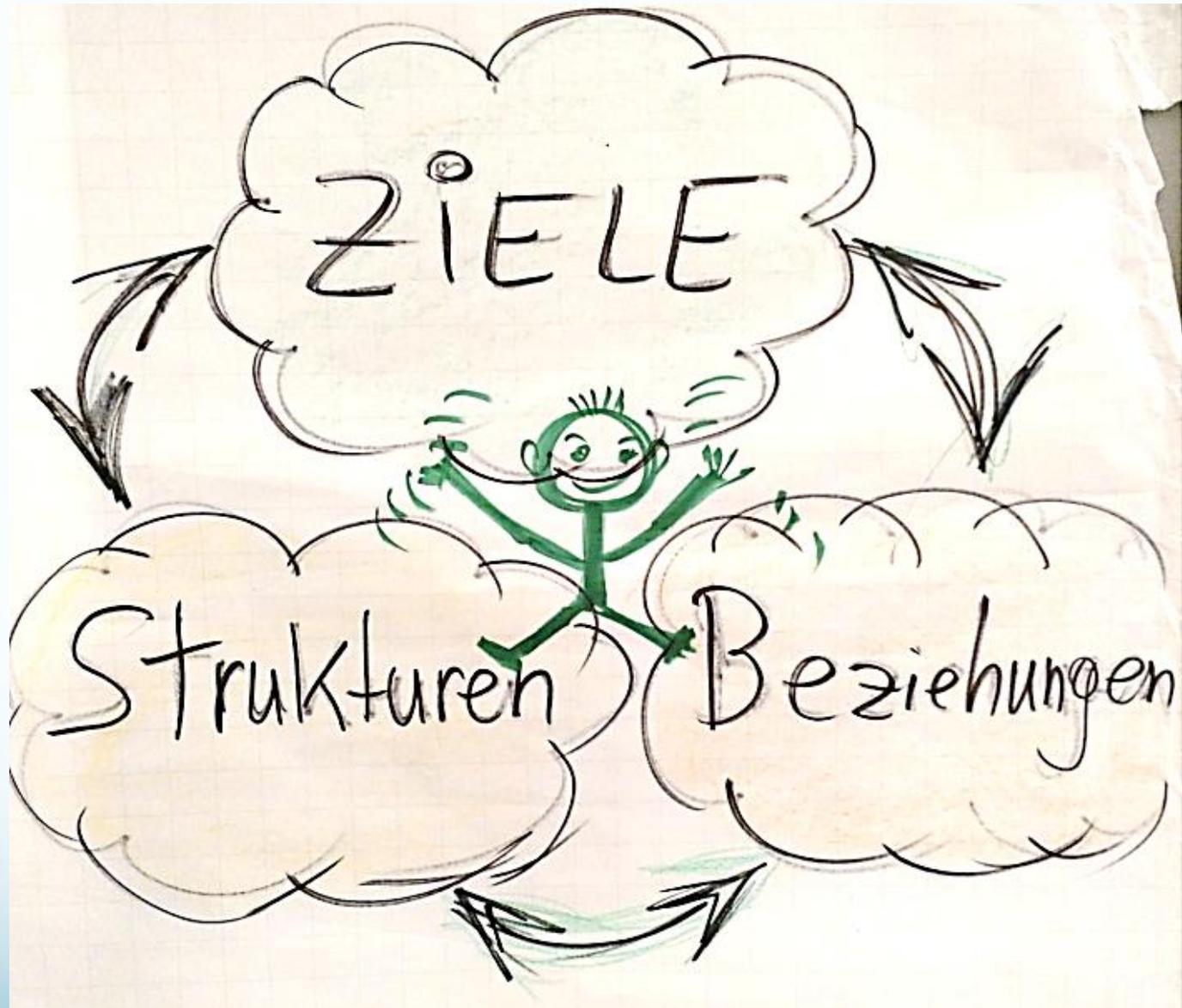
- Überlege dir deine Fragen
- Stelle Fragen
- Stelle die richtigen Fragen
- Stelle die Fragen richtig

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

**Danke für ihre
Aufmerksamkeit**