

## Was unseren Bundesverband ausmacht – und wie wir ihn weiter gestalten wollen (Teil 1)

Von Gerhard Schindler

Seit der Bundesverband behinderter Pflegekinder e.V. 1983 gegründet wurde, hat sich viel getan. 35 Jahre lang haben zahllose Engagierte im Vorstand und in Arbeitsgruppen, als Fachberater und als Vertrauensleute auf Bundesebene und bei sich vor Ort den Verband weiterentwickelt. Nicht zuletzt trägt auch jede einzelne unserer Pflegefamilien, die ein besonderes Kind aufgenommen hat, in ihrem Umfeld zum Image des BbP bei. Doch was ist eigentlich der Kern unseres Verbandes? Wie können wir das, was uns wichtig ist, überzeugend formulieren? Und in welche Richtung wollen wir uns weiterentwickeln?



Michael David (links) und Paul Carduck von den Guten Botschaftern [Fotos: Gerhard Schindler]

Mit diesen Fragen im Gepäck trafen wir uns im November 2018 zu einem zweitägigen Workshop in Münster. „Wir“, das waren auf der einen Seite der komplette BbP-Vorstand, unsere beiden Mitarbeiterinnen aus der Geschäftsstelle, einige langjährige Mitglieder und auch einige neue, die erst seit Kurzem dabei waren – und auf der anderen Seite zwei Spezialisten, die wir um Hilfe gebeten hatten: Michael David und Paul Carduck von den Guten Botschaftern, einer Beratungsgesellschaft, die sich selbst als „Agentur für sinnstiftende Markenführung“ bezeichnet. Gemeinsam wollten wir zum Kern dessen vordringen, was unseren Verband ausmacht, um daraus Schlussfolgerungen zu ziehen, wie wir uns künftig positionieren wollen.

Was wir dabei herausgefunden haben, wird hier in einem ersten Teil zusammen-

gefasst beschrieben und um einige weiterführende Gedanken ergänzt (Teil 2 folgt im nächsten Heft). Denn was uns bei diesem Workshop auch deutlich geworden ist: Alle unsere Mitglieder sollen davon erfahren und profitieren – genauso wie wir alle Mitglieder mitnehmen und hinter uns wissen wollen, wenn wir gemeinsam den Verband weiterentwickeln.

### Wie wir bisher schon sind

Was macht den BbP aus? – Schon bei der Bestandsaufnahme merkten wir, wie komplex unser Tätigkeitsfeld ist. Zum einen gibt es da unsere Mitgliedsfamilien, die alle etwas sehr Besonderes machen: Sie geben zweifach benachteiligten Kindern ein familiäres Zuhause – Kindern, die nicht in ihrer Herkunftsfamilie aufwachsen können und die gleichzeitig eine Behinderung oder chronische Krankheit haben oder besonders herausforderndes Verhalten mitbringen.

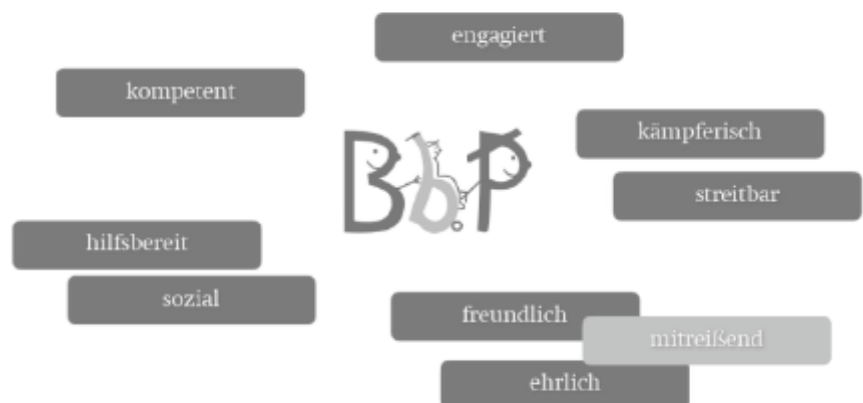
Und zum anderen gibt es unseren Bundesverband als Organisation, der die Pflegefamilien vernetzt, der Austausch untereinander ermöglicht, der informiert, der Beratung und Fortbildung anbietet,



der sich in Netzwerken engagiert und politisch einbringt, der Pflegekindern mit Behinderung eine Stimme gibt, der für ihre Bedürfnisse die Öffentlichkeit sensibilisiert und der sich dafür einsetzt, die rechtlichen Rahmenbedingungen zu verbessern.

Man kann sagen, dass wir alle stets auf mehreren Ebenen tätig sind: auf einer privaten Ebene, wo es um den Austausch mit Familie und Freunden geht; auf einer öffentlichen Ebene, auf der wir Kontakt haben mit Ämtern und Behörden, mit Einrichtungen und mit anderen Außenstehenden; und auf einer politischen Ebene, auf der wir Entscheider beeinflussen – also Menschen, die in ihrem jeweiligen Bereich Entscheidungen treffen, die sich auch auf unser Leben auswirken können.

### Welche Charaktereigenschaften besitzt der Bundesverband behinderter Pflegekinder e.V.



[Grafik: Gute Botschafter]

Im Grunde genommen kann man sagen: Jede Pflegefamilie ist eine Art „Unternehmen“ für sich. Und der Bundesverband ist es ebenfalls.



Bei einer Positionierung geht es darum, vertrauensvolle Beziehungen aufzubauen. Vertrauensvolle Beziehungen setzen Authentizität voraus, Echtheit. Die Guten Botschafter verwenden zwei Metaphern, um dies zu veranschaulichen: die Glühbirne (später den Leuchtturm) im Gegensatz zur Disco-Kugel, die nur reflektiert. **Wer authentisch sein kann, muss nicht glänzen, sondern leuchtet von innen heraus!**

Nach der ersten Vormittagseinheit sagte Michael David zu uns: „Was Sie hier alles erzählt haben, ist total echt. Das spürt man!“

### Wie einig wir uns sind

Im nächsten Schritt kam Bewegung in unsere Gruppe: Wir bekamen verschiedene Thesen vorgesetzt und sollten unseren Grad der Zustimmung oder Ablehnung ausdrücken, indem wir unterschiedlich gefärbte Glassteinchen auf ein Spielfeld legten – „intuitives Erfahrungswissen abfragen“, nennen das die Experten. Dabei wird ausgewertet, wie hoch und wie einheitlich die Zustimmung ausfällt.

Besonders viel Zustimmung erhielten Thesen wie „Wir erleben eine wachsende Resonanz auf unsere Angebote“, „Wenn es darauf ankommt, schaffen wir es, rasch und kurzfristig auf aktuelle Ereignisse zu reagieren“ oder „Wir wissen, was unsere Unterstützer über uns denken“. Bei der These „Unsere gelebte Kultur entspricht unseren Organisationswerten“ hatten fast alle das höchste oder zweithöchste Steinchen gelegt, nur einer das niedrigste – für die Profis ein Zeichen für

Diskussionsbedarf. In der Aussprache stellte sich allerdings heraus, dass es sich bei der niedrigen Bewertung um ein Missverständnis gehandelt hatte.

Obwohl wir eine sehr bunt gemischte Gruppe waren, zeigte sich immer wieder erstaunlich hohe Einigkeit, selbst wenn die Zustimmung zu einer These nicht hoch ausfiel: Bei „Das Besondere an unserer Arbeit ist leicht zu vermitteln“ lagen nahezu alle Bewertungen im unteren und mittleren Bereich. Dafür verblüfften wir unsere Tagungsleiter an anderer Stelle auch mit 100 Prozent Zustimmung: Bei „**Wir sind von unserer Arbeit vollkommen überzeugt**“ legten alle Teilnehmer das höchste Steinchen – „das sehe ich nicht oft“, meinte Michael David.

### Was der Kern der Marke BbP ist

Versucht man, das, wofür wir als Pflegefamilien und mit dem Bundesverband stehen, in einem zentralen Satz zusammenzufassen, landen wir bei der Formulierung: „**Mit Herz und Überzeugung engagiert für besondere Kinder**“. Darin steckt der Kern dessen, was wir alle zuhause tun, und gleichzeitig der Kern dessen, wofür der BbP als nach außen bekannte Marke steht. Die Fachleute nennen dies deshalb den Markenkern.

### Wie lässt sich unser Markenkern beschreiben und welche drei Attribute stützen ihn?



Intuitiv Steinchen legen: Bei der Bewertung der Thesen waren alle Teilnehmer gefragt.

Gestützt wird dieser Markenkern von drei Attributen, die im Kreis drumherum dargestellt sind. Dazu gehören „**Leidenschaft**“, „**Kompetenz**“ und „**Respekt**“. Außen um die Grafik herum habe ich stichwortartig weitere Formulierungen notiert, was wir mit diesen Attributen verbinden, woher sie kommen und was sie bedeuten können. Aus all diesen Energiequellen speist sich am Ende das Licht, mit dem unser Leuchtturm strahlt.

In der nächsten mittendrin wird dieser Beitrag fortgesetzt. Dann geht es darum, wie dieser Markenkern uns bei der Positionierung hilft, welchen Anspruchsgruppen wir in unserer Arbeit begegnen und welche Leistungen wir als Verband für diese erbringen.

[Grafik: Martin Lang]