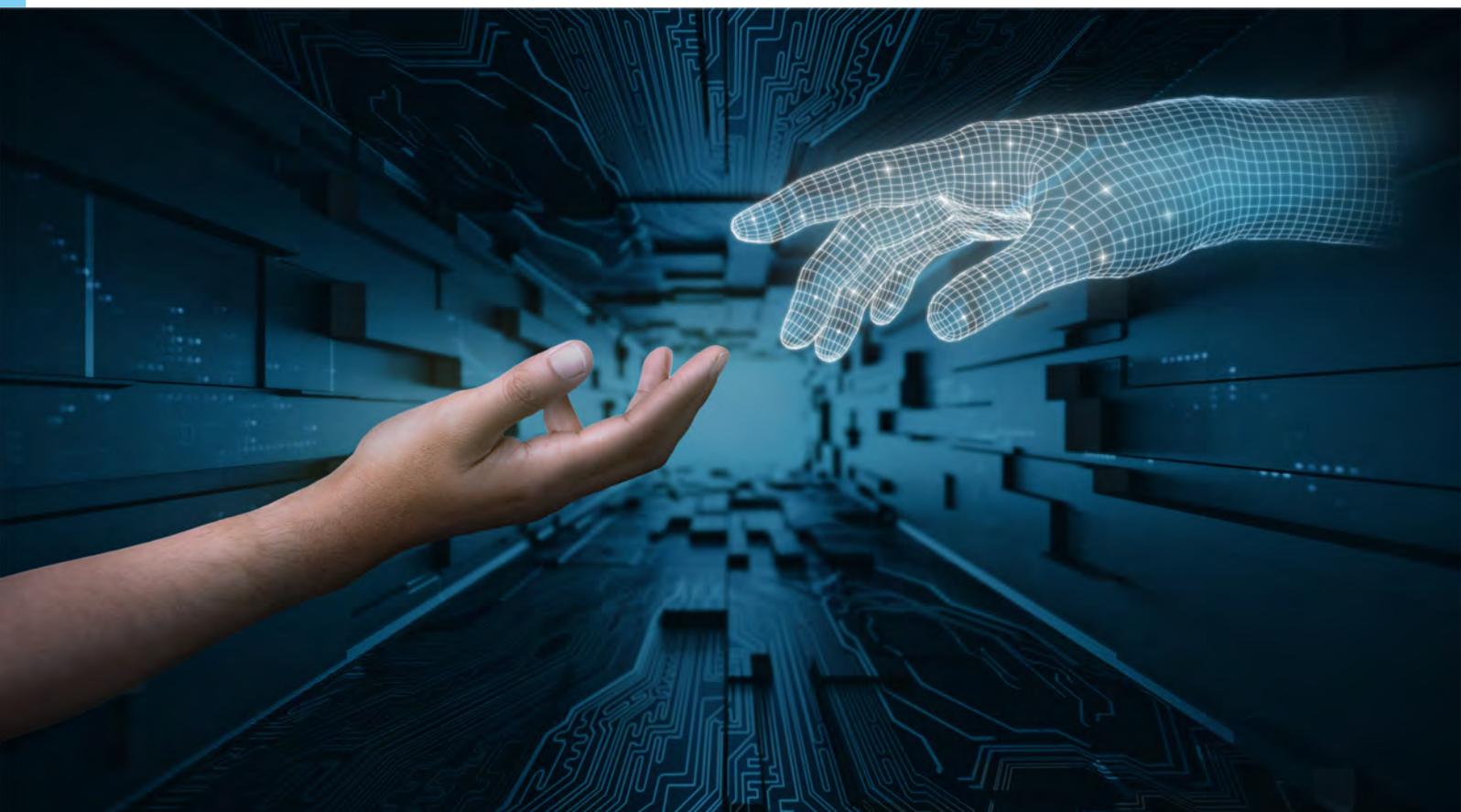


Selbsthilfe Digital

Eine Broschüre zur
Digitalisierung der Verbandsarbeit
von Selbsthilfeorganisationen



Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

die Arbeit der Selbsthilfeorganisationen chronisch kranker und behinderter Menschen und ihrer Angehörigen hat in den letzten Jahrzehnten eine enorme Weiterentwicklung erfahren. Nicht nur die Themen, mit denen sich chronisch kranke oder behinderte Menschen in den Verbänden der gesundheitsbezogenen Selbsthilfe auseinandersetzen müssen, werden zunehmend vielfältiger. Auch die fortschreitende Digitalisierung der Verbandsarbeit stellt die haupt- und ehrenamtlich tätigen Selbsthilfeaktiven vor neue Herausforderungen.

Dies führt zu einem erhöhten und ständigen Bedarf an verbandlicher Weiterentwicklung. Die Anwendung neuer digitaler Technologien stellt in der Selbsthilfearbeit nicht selten eine große Herausforderung für die Selbsthilfeaktiven dar. Dies kann Berührungsängste hervorrufen oder gar überfordernd sein. Die BAG SELBSTHILFE hat in den letzten Jahren eine Fülle von Arbeits- und Praxishilfen entwickelt um den Einstieg in die digitale Welt zu erleichtern und bei deren Weiterentwicklung zu unterstützen.

In dieser Broschüre möchte die BAG SELBSTHILFE Ihnen einen Überblick über die Möglichkeiten „digitaler Selbsthilfe“ geben und etwaige Berührungsängste nehmen. Hierfür schlagen wir einen Bogen von den grundlegenden Prozessen der digitalen Transformation der Verbandsarbeit, über mögliche digitale Tools, die die Selbsthilfeangebote erweitern oder erleichtern können bis hin zu den Sozialen Medien, die inzwischen eine Schlüsselrolle in der Mitgliedergewinnung darstellen und fester Bestandteil der Außendarstellung vieler Selbsthilfeorganisationen sind. Abschließend finden Sie auch noch einen kurzen Abriss zu den digitalen Prozessen im Gesundheitswesen.

Ich hoffe, dass diese Broschüre eine wirksame Hilfe für Ihre Selbsthilfearbeit darstellt und Sie bei der Bewältigung der Etablierung digitaler Prozesse in Ihrer Organisation unterstützen kann. Ich wünsche Ihnen eine aufschlussreiche Lektüre und viel Erfolg beim Umsetzen in die Praxis!

Ihr



Dr. Martin Danner
BAG SELBSTHILFE

Inhalt



Digitale Transformation 6

Grundlagen der digitalen Transformation und der gesellschaftlichen Entwicklungen – Wandel und Beständigkeit in Zeiten der Digitalen Transformation 7

Die digitale Transformation und ihre Auswirkungen auf die strategische Ausrichtung von Verbänden 14

Digitales Assessment für Selbsthilfeorganisationen 20

Checkliste Digitales Assessment 23



Digitale Verbands- und Selbsthilfearbeit 27

Schwerpunkt Online-Konferenzen/Virtuelle Treffen 29

Online-Konferenzen – Grundlagen 29

Checkliste – Den passenden Videochat-Anbieter finden 35

Planung und Organisation virtueller Treffen 36

Hybride Treffen in der Selbsthilfe 42

Digitale und hybride Mitgliederversammlungen – Voraussetzungen und Möglichkeiten 43

Checkliste zur Planung einer Online-Veranstaltung 47

E-Learning - Begriffe, Vor- und Nachteile, Methoden, Anwendungsgebiete in der Verbandsarbeit 52

Verbands-Newsletter 63

Newsletter- Checkliste 76



Soziale Medien und die Selbsthilfe. 79

Soziale Medien und die Selbsthilfe 80

Schwerpunkt „Social-Media-Tools richtig einsetzen“ 88

Facebook 89

Instagram 92

YouTube 94

Positionierung zu TikTok 96

Messenger-Dienste 97

Podcasts 99

Schwerpunkt „Bilder nutzen“ 101

Bildbearbeitung 103

Videos für die Selbsthilfearbeit. 106



Digitales Gesundheitswesen 110

Der Digi-Guide der BAG SELBSTHILFE 111

Positionen der maßgeblichen Patientenverbände nach
§ 140f SGB V zur Digitalisierung im Gesundheitswesen 112



Bildnachweise 125

Impressum 126

Einleitung

Digitale Technologien verändern praktisch alle Bereiche des Lebens in hoher Geschwindigkeit, häufig wird diese Entwicklung als „disruptiv“ bezeichnet. Von diesen Entwicklungen sind auch die Arbeitsweisen und Strukturen der Selbsthilfe erfasst. Digitale Technologien können dabei einerseits Werkzeuge zur Optimierung von Arbeitsabläufen sein, andererseits transformieren sie jedoch auch die Selbsthilfe selbst. Dies geschieht sogar hinsichtlich ihres „Markenkerns“, dem persönlichen Austausch, der nun auch virtuell möglich ist. Gleichwohl ist der Wunsch nach persönlichem Austausch und Erleben eine Konstante menschlicher Existenz und wird auch nicht von der Digitalen Transformation verdrängt werden können.

Vor dem Hintergrund dieses Spannungsverhältnisses möchten wir Sie in diesem Kapitel auf die bevorstehenden Veränderungen vorbereiten, Ihnen die Chancen und Risiken von verschiedenen digitalen Strategien aufzeigen und Werkzeuge an die Hand geben, wie Sie die für Ihren Verband passende Strategie entwickeln können.

1.

Digitale Transformation

Grundlagen der digitalen Transformation und der gesellschaftlichen Entwicklungen - Wandel und Beständigkeit in Zeiten der Digitalen Transformation

Seite 7

Die digitale Transformation und ihre Auswirkungen auf die strategische Ausrichtung von Verbänden

Seite 14

Digitales Assessment für Selbsthilfeorganisationen

Seite 20

Checkliste Digitales Assessment

Seite 23



Grundlagen der digitalen Transformation und der gesellschaftlichen Entwicklungen – Wandel und Beständigkeit in Zeiten der Digitalen Transformation

Was genau bedeuten der Begriffe Digitalisierung und digitale Transformation?

Auch wenn die Begriffe Digitalisierung und Digitale Transformation häufig synonym verwendet werden, beschreiben sie dennoch zwei grundlegend unterschiedliche Vorgehensweisen: Während die Digitalisierung die „Übersetzung“ analoger Abläufe in digitale Prozesse beschreibt, so nimmt die digitale Transformation die Sinnhaftigkeit und die Chancen des gesamten Prozesses im Lichte der Digitalisierung in den Blick. Häufig wird behauptet, dass man eine digitale Transformation durchlaufen habe; schaut man jedoch genauer hin, handelt es sich häufig lediglich um die digitale Abbildung bestehender Prozesse und eben nicht um eine Transformation der Strategie mit entsprechenden Veränderungen in den Prozessabläufen.

Dabei gibt es bei jeder der Strategien Vor- und Nachteile; beides kann sinnvoll sein:

- Einerseits kann eine Digitalisierung händischer Prozesse erhebliche Arbeitsersparungen bringen; diese Strategie hat den Vorteil, dass nicht gleich die Arbeitsabläufe oder gar ein Leitbild abgeändert werden muss, bloß weil sich digital Effizienzgewinne ergeben.
- Aber auch die digitale Transformation kann einen Gewinn bringen: Neue Werkzeuge bieten auch häufig neue Chancen. Hier einerseits den Markenkern zu bewahren, andererseits aber auch neue Felder zu erschließen, wird eine Herausforderung sein, der sich auch die Selbsthilfe stellen muss.



Chancen der Digitalisierung und digitaler Transformation für Verbände

Die Chancen des digitalen Wandels sind für Verbände vielfältig und können sowohl Veränderungen innerhalb der Organisation als auch im Austausch mit anderen mit sich bringen.

Es lassen sich grob folgende Möglichkeiten der Digitalisierung für Verbände feststellen:

Gewinnung neuer Mitglieder und Aktiver

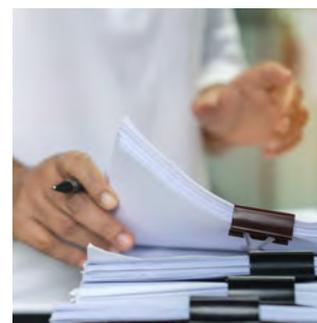
Schwindende Mitgliederzahlen stellen für betroffene Selbsthilfeorganisationen ein großes Problem dar. Vor diesem Hintergrund ist es seit jeher ein zentrales Anliegen der Selbsthilfe, Strategien für die Gewinnung neuer Mitglieder zu erarbeiten. Social Media- Angebote und Homepages bieten hier die Chance, sich zu verhältnismäßig geringen Kosten relativ vielen Personen zu präsentieren und auf sich aufmerksam zu machen. Zudem können über Schnupper-Angebote oder zeitlich begrenzte Projekte neue Aktive für die Arbeit gewonnen werden, die sich dann mit der Tätigkeit in der Selbsthilfe vertraut machen können.

Schulung und Betreuung der Aktiven/Wissensmanagement

Neugewonnene Freiwillige müssen an die Arbeit herangeführt und mit den Werten des Verbandes vertraut gemacht werden. Auch hier bringt die Digitalisierung Chancen mit sich: Wikis, Webinare, Podcast-Tutorials und andere digitale Formate bieten die Möglichkeit, kurze mündliche oder schriftliche Informationen zu bestimmten Sachverhalten aufzuarbeiten und den Selbsthilfe-Aktiven zu vermitteln. Gleichzeitig kann über diese Formate auch ein Wissens- und Erfahrungsmanagement im Verband generiert werden.

Steigerung der Effizienz

Die Messung der Effizienz gestaltet sich in Selbsthilfeverbänden eher schwierig. Gleichwohl ist allgemein anerkannt, dass eine partizipative Entscheidungsfindung die Ergebnisse eines Prozesses verbessert. Insoweit eignet sich gerade die innerverbandliche Meinungsbildung zu Schwerpunkten des Verbandes ebenso wie die Interessenvertretung für digitale Beteiligungsformen, da auf diese Weise schnell und fortlaufend Ideen in Prozesse eingebracht werden können. Hier kann z.B. das Teilen von Dokumenten über Online-Dienste erhebliche Arbeitserleichterungen, etwa im Vorstand bringen.



Auch eine zugeschnittene Informationsvermittlung (etwa in Bezug auf Hilfsmittel) kann die Zufriedenheit erhöhen, da sich die Mitglieder nicht mehr durch eine Flut von Informationen durcharbeiten müssen, die sie nur zum Teil betrifft. So ist es etwa denkbar, Nachrichtenverteiler so zuzuschneiden, dass sich Mitglieder fortlaufend nur diejenigen Informationen auswählen können, die zu ihren Bedürfnissen passen.

Fundraising

Digitale Formate können auch bei der Gewinnung von Spendern wichtig und notwendig sein. So können etwa YouTube-Videos als Nachweis für abgeschlossene Projekte dienen, aber auch die Arbeit des Verbandes beschreiben; ähnliches gilt für die Homepage oder die verschiedenen Social-Media-Auftritte.

Im Netz lassen sich aber auch direkt Spenden generieren, etwa bei Online Spenden-Aktionen für ein Firmenjubiläum oder als Crowdfunding für ein bestimmtes Projekt.

Erweiterung der Interessenvertretung

Soziale Medien bieten auch die Möglichkeit, schnell und unmittelbar Informationen und politische Forderungen zu verbreiten. Über Online-Petitionen, Tweets und Postings können innerhalb kürzester Zeit Probleme benannt und an Verantwortliche herangetragen werden. Gleichzeitig kann auch ein sog. Issue-Monitoring durchgeführt werden, also die Beobachtung von gesellschaftlich oder politisch besonders relevanten Fragen.

Erhöhung der Gesundheitskompetenz

Gerade in jüngster Zeit wurde deutlich, dass Informationen im Netz nicht unbedingt durch eine hohe Qualität gekennzeichnet sind. Zwar sind dort S3-Leitlinien, HTA-Berichte und Rote-Hand-Briefe abrufbar, ebenso findet man – oft leichter zu verstehende – Verschwörungstheorien, Fake News und interessen geleitete Informationen. Hier können Informationen der Selbsthilfe wichtige Hilfestellungen bieten: Denn sie sind regelmäßig dadurch gekennzeichnet, dass sie auf den Alltag der Betroffenen zugeschnitten sind und andererseits auch auf eine laienverständliche Art und Weise Informationen zur Erkrankung oder Behinderung vermitteln. Dabei stehen unterschiedliche Formate zur Verfügung, von digital abrufbaren Broschüren in verschiedenen Sprachen bis hin zu YouTube-Videos und Expertenchats.



Veränderung von Arbeitsprozessen

Durch die Digitalisierung entwickeln sich die Arbeitsprozesse weiter. So verdichtet sich die Arbeit, die Arbeitsgeschwindigkeit erhöht sich weiter; gleichzeitig nimmt aber auch deren Komplexität zu. Die mit der Digitalisierung einhergehende Geschwindigkeit erfordert bei Mitarbeitenden ein hohes Maß an Lernbereitschaft und -fähigkeit, aber auch Veränderungsbereitschaft und -fähigkeit. Dies gilt natürlich auch für ehren- und hauptamtliche Selbsthilfe-Aktive.

Fazit

All dies zeigt, dass die Fragen und Aufgaben, die die Selbsthilfe bewältigen muss komplexer sind, die Angebote größer und vielfältiger. Insgesamt ist dies eine Entwicklung, welche bereits seit Jahren von den Selbsthilfeorganisationen beobachtet wird; sie wird jedoch mit der Entwicklung von vielen weiteren digitalen Angeboten voraussichtlich enorm zunehmen.

Denn ein Mehr an Informationen bedeutet ja nicht, dass die Entscheidungen, die auf Ihnen beruhen, tatsächlich einfacher werden. Ferner besteht bei einer Vielzahl von Informationen immer auch das Problem, dass sie in irgendeiner Weise interessengeleitet sein können. Diesen Risiken und dem dadurch einhergehenden Vertrauensverlust wird auch nicht durch ein Mehr an Informationen begegnet werden können, da die oft wünschenswerte Schaffung von Evidenz häufig zu spät für die Beantwortung der akut wichtigen Frage kommt.

Damit wird es sowohl bei der Bewertung als auch bei der Begleitung der PatientInnen nach wie vor viel Selbsthilfe brauchen. Technik wird - trotz anderer Prognosen - menschliche Zuwendung und Erfahrung nicht ersetzen können.

Mit dem digitalen Wandel verschieben sich die Kompetenzen, die die Selbsthilfe künftig benötigt. Die zentrale Selbsthilfe-Kompetenz wird aber in Zukunft - wie auch in der Vergangenheit - der menschliche Austausch und die Begleitung der Menschen im Versorgungsprozess sein.

Doch wie kann dies gelingen?



MEGA(GEGEN)TREND: Authentizität

Durch die permanente Möglichkeit, sich ständig selbst zu vermessen, entsteht das Risiko, dass wir das Gefühl entwickeln, uns immer wieder selbst optimieren zu müssen. Diese gesellschaftliche Entwicklung wird unter dem Stichwort vom „quantified self“ zum „optimised self“ zusammengefasst.

Gleichzeitig agieren Menschen oft widersprüchlich, verlangen auf der einen Seite die neusten Gadgets zur Selbstoptimierung und sehnen sich im nächsten Moment nach einem Leben wie zu Großmutterns Zeiten. Gerade weil Globalisierung und Algorithmierung in einem nie zuvor dagewesenen Ausmaß in unsere Leben eingreifen, erfahren „alte“ Werte Hochkonjunktur: Menschen streben nach ursprünglichen Gütern, Erlebnissen und Erfahrungen, letztlich nach Authentizität, Orientierung, Stabilisierung und Entschleunigung.¹

Dieses Bedürfnis nach Authentizität kann die Selbsthilfe – wie kaum ein anderer Vertreter im Gesundheitswesen – bedienen; seit jeher arbeiten dort „echte“ Erkrankte an der Verbesserung des Gesundheitssystems mit, verbringen ihre Freizeit miteinander und tauschen sich über ihren analogen und digitalen Alltag aus. Gerade BloggerInnen können dabei eine wichtige Lotsenfunktion hin zur analogen Selbsthilfe bieten; denn gefunden werden muss die Selbsthilfe nicht nur auf analogem Wege, sondern auch auf digitalem.

MEGA(GEGEN)TREND: Mitgestalten

So wie das Interesse an ursprünglichen „echten“ Produkten gestiegen ist, wächst bei vielen auch der Wunsch an der Herstellung zu partizipieren. Das Internet ist für viele KonsumentInnen ein Tor zur globalen Warenwelt, aber auch zum Entdecken ihrer nächsten Umgebung. Kleinproduzenten und Bauern können sich dank Online-Kommunikation mit den Endkunden direkt kurzschließen – die fast vergessen gegangene Organisationsform der Kooperative hat ein Revival erlebt.²

Auch dieser Trend kann für die Selbsthilfe eine Chance sein – und zwar in zweierlei Hinsicht: Seit jeher hat sich die Selbsthilfe aufgemacht, das Gesundheitssystem zu verändern. Insoweit bietet sich eine Vielzahl unterschiedlicher

1 Hauser a.a.O. welche insbesondere die Entwicklung im Einzelhandel zu Markthallen beleuchtet

2 Hauser a.a.O.

Beteiligungsformen auf Bundes-, Landes- und Ortsebene an. Darüber hinaus ist allerdings auch die Frage, ob nicht auch Kooperationen, etwa mit örtlichen Kooperativen neue Möglichkeiten und Chancen bieten können, wie etwa Freizeitangebote für chronisch erkrankte Kinder und Erwachsene, die dafür Gemüseanbauformen kennenlernen.

Doch wie kann es gelingen, diesen umfangreichen Herausforderungen der digitalen Welt zu begegnen, ohne den Kern der Selbsthilfe zu verlieren?

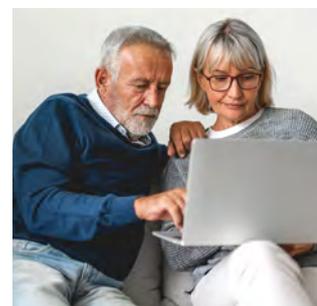
Fazit und Ausblick

Die Gesellschaft verändert sich durch die Digitalisierung grundlegend, nicht nur in ihren Prozessen, sondern auch in ihren Werten. Für die Selbsthilfe bieten diese Entwicklungen nicht nur Risiken, sondern auch enorme Chancen: Die alten, neuen Bedürfnisse nach Authentizität und Mitgestalten betreffen Kernkompetenzen der Selbsthilfe; insoweit kommt es hier darauf an, sich in diesen Feldern zu präsentieren und sich der eigenen Stärken bewusst zu machen.

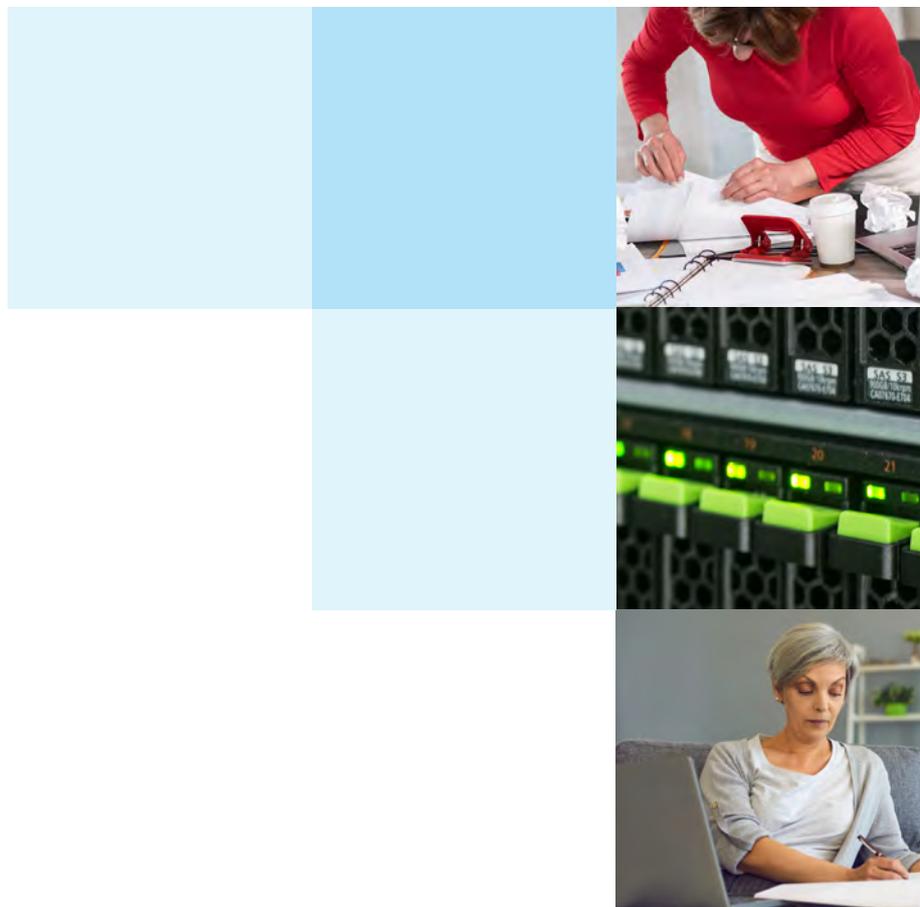
Was die neuen Möglichkeiten der Information „direct to consumer“ betrifft, werden diese nicht zur Folge haben, dass das Informationsbedürfnis sinkt. Denn die überall verfügbaren und sich oft widersprechenden Informationen und Handlungsvorschläge im Netz erfordern eine Kompetenz zur Beurteilung ihrer Seriosität; denn auch wenn es relativ einfach ist, völlig unsinnige Informationen herauszufiltern, bleibt es doch enorm schwierig, z.B. Festlegungen in Leitlinien in ihrem jeweiligen Empfehlungsgrad einschätzen zu können. Auch die neuen Möglichkeiten der digitalen Gesundheitsanwendungen produzieren eher mehr als weniger Fragen. Schließlich bietet die digitale Transformation auch große Chancen für die Verwaltung eines Verbandes; hier gibt es oft Effizienzreserven oder ein noch zu wenig ausgeprägter Kontakt zu den eigenen Mitgliedern. Auch hier kann eine digitale Transformationsstrategie Hilfestellungen bieten.

Häufig wird eine Strategie anhand des „Machbaren“ entwickelt; dies ist nicht völlig falsch, verkehrt aber die sinnvolle Vorgehensweise. Man gibt dadurch manchmal Vorhaben auf, bevor man sie überhaupt vertieft geprüft hat. Vor diesem Hintergrund erscheint folgendes Vorgehen notwendig:

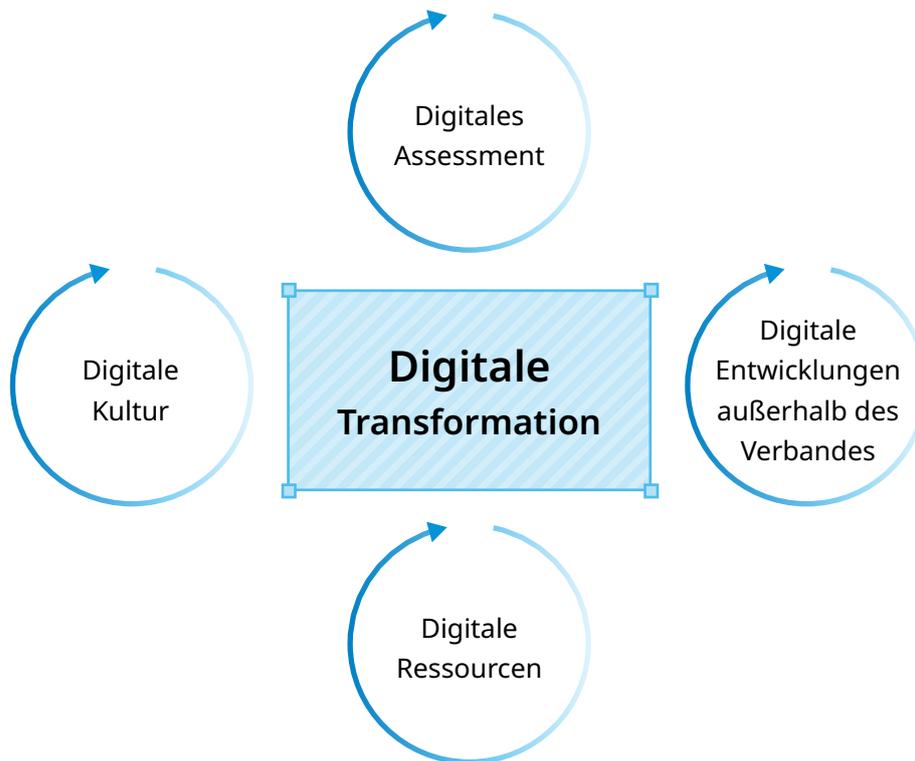
- Entwicklung eines Leitbildes einer Selbsthilfeorganisation
- Entwicklung von Zielen und Visionen



- Welche gesellschaftlichen Entwicklungen von außen müssen beachtet werden?
- Welche Maßnahmen können ergriffen werden?
- Priorisierung
- Was lässt sich digital, was lässt sich nur analog herstellen?
- Welche analogen und digitalen Werkzeuge stehen uns zur Verfügung?
- Wer kann das Projekt/das Vorhaben betreuen?
- Welche Ressourcen stehen uns zur Verfügung?
- Wie ist die Finanzierung möglich?



Die digitale Transformation und ihre Auswirkungen auf die strategische Ausrichtung von Verbänden



Mit welcher Strategie können insbesondere Verbände der digitalen Transformation begegnen?

Aus der Perspektive eines Verbandes betrachtet, stellt sich zunächst einmal die Frage, mit welcher Strategie das Thema der digitalen Transformation bearbeitet bzw. verarbeitet werden soll.

Herkömmlicherweise werden solche strategischen Fragen damit beantwortet, dass auf der Basis des Leitbildes eines Verbandes Zielstellungen, Ressourcenfragen und Wege zur Zielerreichung geklärt werden und dass auf dieser Basis ein Handlungskonzept erstellt und sodann umgesetzt wird.

In welchem Verhältnis steht denn dann die „digitale Strategie“ eines Verbandes zu den klassischen Leitbild-Prozessen, die es schon seit langem in den Diskussionsprozessen der Verbände gibt? Zunächst einmal ist zu betonen, dass die klassische Methodik der Leitbilderstellung keinesfalls aufzugeben ist. Nach wie vor muss im Sinne einer Standortbestimmung klar sein, wo der Verband steht. Des Weiteren muss klar sein, wohin sich der Verband entwickeln will, welche Ziele gesetzt werden und warum diese Ziele erreicht werden sollen. Mit der Diskussion der Zielsetzung eng verknüpft muss die Frage sein, in welchem Umfeld sich der Verband aktuell bewegt beziehungsweise wie sich dieses Umfeld künftig entwickeln wird. Schließlich muss klar sein, welche Mittel zur Verfügung stehen, um die gesetzten Ziele zu erreichen und wie man sich die Zielerreichung vorstellt.

Es wäre aber zu kurz gegriffen, nun einfach dem Leitbild des Verbandes den Programmsatz hinzuzufügen „Der Verband berücksichtigt bei seinen Aktivitäten die veränderten Rahmenbedingungen der digitalen Transformation.“

Das Besondere an der digitalen Strategie besteht darin, dass nicht nur im Leitbild, sondern auch bezogen auf Ziele, Ressourcen und Maßnahmen ganz konzentriert das Augenmerk darauf gelenkt wird, mit welchen digitalen Mitteln und Methoden die Ziele erreicht werden können bzw. ob sich infolge der Digitalisierung nicht auch die Zieldefinitionen verändern. Dabei wird man allerdings zunehmend Schwierigkeiten haben, digitale und nicht digitale Bestandteile der Zielerreichungsdiskussion auseinanderzuhalten.

Bei der digitalen Strategie geht es aber nicht nur darum, die traditionellen Leitbild-Prozesse auf den Aspekt der Nutzungspotentiale der digitalen Infrastruktur und der digitalen Anwendungen zu fokussieren. Es geht vielmehr darum, die gesamte Betrachtungsweise des verbandlichen Lebens von der Innenperspektive auf die Außenperspektive umzustellen.

Dies bedeutet, dass nicht mehr im Mittelpunkt steht, wie die Akteure des Verbandes die Ziele bestimmen, Ressourcen freigeben und ihre Auffassung vom bestmöglichen Mitteleinsatz beschreiben.

Unter der Prämisse der digitalen Transformation und den damit verbundenen Veränderungen im Verhältnis der gesellschaftlichen Akteure untereinander muss die **Nutzerperspektive im Mittelpunkt der Betrachtungen** stehen.



Die Notwendigkeit des **Perspektivwechsels** ergibt sich aus der völlig veränderten Informationslage unter den Rahmenbedingungen der digitalen Transformation.

Während früher die Informationsbeschaffung eher vom strukturellen Mangel an Informationen zur Ermöglichung von Entscheidungsfindungsprogrammen geprägt war, geht es nun für die Akteure eher um die Auswahl der für sie relevanten Informationen.

- Die entscheidende Frage ist damit, welche Relevanz ein bestimmtes Angebot für den/die NutzerIn hat.
- Findet ein Mitglied oder ein potentielles Mitglied das (Informations-, Unterstützungs- oder Dienstleistungs-)Angebot eines Verbandes nicht relevant, dann hat dieses Angebot für ihn keinen Wert.
- Digitale Transformation bedeutet damit, als Verband die neuen digitalen Möglichkeiten so zu nutzen, dass sie den Mitgliedern oder potentiellen Mitgliedern mehr Wert bieten.

Zunächst einmal ist daher zu fragen, wer die Mitglieder beziehungsweise die potentiellen Mitglieder des Verbandes sind, was sie tun und was sie erwarten.

Sodann ist zu klären, wer oder was der Verband für diese Zielgruppe sein will. Auch das Umfeld und ist dabei in den Blick zu nehmen. In einem umfassenden Sinn muss gefragt werden, welche Rolle der Verband im Leben seiner Mitglieder bzw. potentieller Mitglieder spielen will.

Das hierauf zu definierende Angebot hat zwei Gesichter: Zum einen geht es darum, bestimmte Diskussionsräume, Informationsmaterialien, Beratungsangebote, ggf. auch weitere Dienstleistungen vorzuhalten. Die sog. Customer-Experience zeigt aber, wie das Mitglied bzw. potentielle Mitglied den Verband erleben soll. Hierzu sind Kommunikationsmedien und -kanäle, Botschaften bis hin zu Verhaltensweisen der Repräsentanten des Verbandes möglichst genau zu definieren. Es ist essenziell zu verstehen, was die Mitglieder bzw. potentiellen Mitglieder mit dem Angebot erleben, was sie fühlen und was es für sie bedeutet. Daher sollte man bspw. die Gestaltung einer App nicht der IT-Fachkraft und die Gestaltung einer Broschüre nicht der Druckerei überlassen.

Es ist somit ein ganz bestimmtes „Mindset“ erforderlich, um sich in die digitale Kommunikationswirklichkeit hineinzudenken.



Wie kann man die notwendigen Veränderungsprozesse im Verband planen, um auf die digitale Transformation zu reagieren?

Das Vorhaben einer digitalen Transformation ist extrem komplex und gerade in Selbsthilfeorganisationen wird man sich die bange Frage stellen, wie dies alles neben der laufenden Arbeit bei stets knappen Ressourcen zu leisten ist.

Ein Grundproblem der Umsetzung derart komplexer Veränderungsprozesse besteht darin, dass entschieden werden muss, in welchen Feldern man mit den Veränderungsprozessen beginnen will. Hierfür gibt es kein Patentrezept, aber es gibt einige Leitideen zur Priorisierung von Digitalisierungsmaßnahmen im Verband:

- Mit der Idee der „Low hanging Fruit“ ("tiefhängende Frucht") ist die Überlegung verbunden, dass zunächst vor allem die einfach umzusetzenden Veränderungsprozesse angegangen werden sollten.
- Mit der Leitidee der Mitgliederorientierung ist die Überlegung verbunden, zunächst einmal die Vorhaben zu priorisieren, die dem Mitglied oder potentiellen Mitglied auf Anhieb einen deutlichen Mehrwert bieten. Notfalls müssen die internen Prozesse eben noch eine Weile in der gewohnten Art und Weise ablaufen.
- Eine weitere Leitidee besteht darin, nicht nur Fragmente zu bearbeiten, sondern Vorgänge/Prozeduren jeweils gleich von A-Z komplett umzubauen.

Schließlich ist vor übertriebener Perfektion zu warnen. „Done is better than perfect“ (bedeutet soviel wie: "Lieber den Spatz in der Hand, als die Taube auf dem Dach"). Ziehen sich Entscheidungsfindungsprozesse in die Länge, dann werden sie von der digitalen Innovationsgeschwindigkeit überholt.

Die Organisation des digitalen Wandels im Verband

Geht es darum, bei laufendem Geschäft umfassende Veränderungsprozesse im Verband zu organisieren, dann wird dies gern mit dem Begriff der „Querschnittsaufgabe“ beschrieben. Wer aber ist dann für die Erfüllung dieser Querschnittsaufgabe zuständig?

Am einfachsten erscheint es, die Aufgabe einer konkreten Person zuzuweisen.

Das Problem einer solchen personenbezogenen Aufgabenzuweisung besteht darin, dass man so zwar u. U. technologische Innovationsprozesse im Verband stringent steuern kann, dass aber das Mindset im Verband kaum Veränderung erfahren kann.

Idealerweise müssen alle im Verband Aktiven in die Veränderungsprozesse der digitalen Transformation eingebunden werden.

Die Bearbeitung der digitalen Transformation im Verband setzt eine fokussierte Kooperationsstruktur voraus:

- Im Ausgangspunkt ist es gut, wenn sich die Teilnehmenden aus Aktiven (hauptamtlich und/oder ehrenamtlich) des gesamten verbandlichen Lebens zusammensetzen.
- Am Ende des ersten Treffens muss für jeden klar sein, welches für ihn die relevanten PartnerInnen in anderen Arbeitsbereichen des Verbandes sind, um ein konkretes Digitalisierungsprojekt (entsprechend der o. g. Priorisierungsregeln) angehen zu können.
- Sodann gilt es, diese Personen zusammenzubringen, um an einem gemeinsamen Verständnis für die Mitgliederperspektive zu arbeiten. Dies ist besonders wichtig, da es nicht darum geht, sich um die Themen der eigenen Arbeit im Verband zu kümmern. Es muss primär ein gemeinsames Verständnis für den „Markt“ der Angebote und die (potentiellen) Mitglieder entwickelt werden.
- Erst dann können die Fragen der Zielstellungen und der Zielerreichung im Kontext erweiterter digitaler Möglichkeiten angegangen werden.
- Daraus ergibt sich zumeist, dass das Vorgehen nicht in starren Arbeitsgruppen, sondern in möglichst flexiblen Diskussionszusammenhängen organisiert werden sollte.

Motivation und Unterstützung der Beteiligten

Viele Mitwirkende werden sich bei den Veränderungsprozessen der digitalen Transformation im Verband eher zurückhaltend verhalten. Wenn Wandel nur etwas ist, das die Verbandsführung beschließt, dann hat der einzelne Mensch wenig Motivation, etwas zu ändern.

Hiergegen hilft, Vorbehalte der Mitwirkenden ernst zu nehmen, offen zu thematisieren und Fragen ebenso offen zu beantworten. Insbesondere Ängste müssen ernst genommen werden. Zudem muss Transparenz zur Planung der Maßnahmen und zum Stand der einzelnen Projekte bestehen.

Hierdurch kann aufgezeigt werden, dass neue Mittel zu hilfreichen Veränderungen führen. Zum anderen kann ein konkret niedergelegter Stufenplan die einzelnen Beteiligten in einem klar strukturierten Prozess durch die Veränderungen führen. Hinzukommen sollten konkrete Unterstützungsangebote, um die digitale Transformation zu einem strukturierten Lernprozess für jeden Mitwirkenden zu machen.

Soll ein Veränderungsprozess in Gang gesetzt und weiter vorangetrieben werden, dann ist es hilfreich, wenn man den Status quo und die dann folgenden Zwischenstadien des Digitalisierungsprozesses objektiv beschreiben kann.

Hier kann ein sog. digitales Assessment als Instrument eingesetzt werden.



Digitales Assessment für Selbsthilfeorganisationen

Das Assessment ist ein Instrument, welches einem Vorstand oder einer Geschäftsführung Leitplanken bietet, sicherer durch die Prozesse zu navigieren.

Die Zielsetzung eines Assessments ist dabei, die Entscheidungssituation für die Verantwortlichen in der jeweiligen Selbsthilfeorganisation klar zu strukturieren, um so den Entscheidungsfindungsprozess zu vereinfachen. Weitere Zielsetzungen sind die Vergewisserung der Ausgangslage, das Ausbalancieren von Chancen und Risiken und ein planvolles Sich-Vergewissern über getroffene und erprobte Entscheidungen.

Ziel eines Assessments: Klärung von Zweck und Ziel der Digitalisierung

Das digitale Assessment kann sowohl als Entscheidungshilfe in der Planungsphase einer digitalen Umgestaltung wie auch in der Überprüfung einer bereits gestarteten Digitalisierung genutzt werden.

Zunächst ist in jedem Fall zu klären,

- für wen,
- für welche Anlässe und Angebote und
- mit welchem Zweck/Ziel

digitale Technologien eingesetzt werden sollen.

Zum Beispiel sind folgende Entscheidungssituationen denkbar:

- **Außenkommunikation:** Die Organisation möchte besser sichtbar sein und erhofft sich durch eine gute Darstellung im Internet erhöhte Sichtbarkeit. Dabei kann es um eine Homepage gehen oder um die Nutzung von Social Media (Facebook, Instagram, Twitter). Anliegen kann es sein, über die eigene Arbeit zu informieren (in einem Blog, Podcast oder YouTube-Videos), oder auch, in Austausch mit (künftigen) Mitgliedern oder mit Förderern zu stehen. Entweder gilt es, die bestehenden Angebote zu verbessern, oder, sie erst zu entwickeln.

- **Interne Kommunikation:** Die Organisation möchte für die Kommunikation in der Geschäftsstelle, im Vorstand, in Gremien vermehrt digitale Medien (z. B. Video- oder Telefonkonferenzen, Foren) nutzen. Die Vernetzung zwischen Mitgliedern soll durch digitale Medien vorangetrieben und erleichtert werden. Auch hierbei kann es darum gehen, bestehende Kommunikationswege und -formen zu verbessern oder neu einzuführen.
- Organisatorische Abläufe in der Geschäftsstelle/im Vorstand sollen digitalisiert werden (z. B. Terminfindung, Monitoring, die Mitgliederverwaltung, eine Online-Befragung von Mitgliedern oder Kooperationspartnern).

Zur Klärung solcher und ähnlicher Situationen helfen die oben genannten Fragen. Zentrale weitere Fragen sind:

- In welchem Bereich besteht der Wunsch nach Veränderung?
- Für welche Herausforderung/für welchen Bereich ist Digitalisierung eine Lösung?
- Welchen Nutzen versprechen Sie sich durch eine Digitalisierung?
- Sind für eine erwünschte digitale Lösung vorab bestehende Regularien der Selbsthilfeorganisation anzupassen?

Im digitalen Assessment geht es vor allem darum, die digitale Lösung passgenau auf den Zweck abzustimmen.

Bestandsaufnahme

Im Wege einer Bestandsaufnahme muss zunächst erhoben werden, welcher Stand der Digitalisierung in einem bestimmten Arbeitsbereich zum Ausgangszeitpunkt besteht. „Stand der Digitalisierung“ ist dabei natürlich zu vage. Es muss exakt definiert werden, was auf welche Weise erhoben wird:

- Der Status der bestehenden digitalen Projekte im Verband
- Auflistung der digitalen Technologien, die im Verband bereits zum Einsatz kommen
- Wie alt sind die Angebote des Verbandes?
- Welche Organisationsstruktur besteht, um die digitale Transformation zu verarbeiten?



- Welches Mindset und welche Kultur sind im Verband vorherrschend?
- Wie stark stehen die (potentiellen) Mitglieder und deren Bedürfnisse im Mittelpunkt des Denkens und Handelns?

Datenerhebung

Die Erhebung der notwendigen Daten setzt das Vorhandensein von Bewertungsskalen voraus.

Diese ergeben sich aus dem Delta zwischen der Bewertung des Ist-Zustandes und dem Soll-Zustand, d. h. dem gewünschten Ziel.

Am einfachsten ist bspw. die Festlegung eines Ampelsystems, um für die verschiedenen Aspekte der digitalen Transformation (digitale Infrastruktur, digitale Anwendungen, Mitgliederorientierung etc.) Bewertungen festzulegen. Die Bewertungsskalen können aber auch komplexer ausgestaltet sein.

Folgerhebungen und Vergleich

Anhand von Folgerhebungen können dann die Bewertungsergebnisse verglichen und das Fortschreiten, die Stagnation oder gar ein Rückschritt aufgezeigt werden. Evtl. wird aber auch der Bedarf gesehen, den Soll-Zustand anzupassen, so dass künftige Erhebungen an neuen Zielerreichungswerten gemessen werden können.

Gerade unter den Rahmenbedingungen der digitalen Transformation ist es geradezu typisch, wenn sich im Prozess die Zielsetzungen verändern.

TIPP

Tipps für eine konkrete Umsetzung einer digitalen Transformation, von der Bestandsaufnahme über die Umsetzungsphase bis hin zu besonderen Tipps extra für kleine und mittelgroße Verbände, finden Sie in der umfangreichen Arbeitshilfe „Strategien für eine digitale Transformation“ ab Seite 10.

Die Arbeitshilfe ist hier abrufbar:

www.bag-selbsthilfe.de/digitale-transformation

Checkliste Digitales Assessment

Vergewisserung über die Ausgangslage

Ob Veränderungen mit Hilfe digitaler Techniken notwendig oder sinnvoll sind, ergibt sich über eine Prüfung der Ausgangssituation.

→ Aspekt - Sichtbarkeit

Ziele: Die Personengruppen, die wir über uns informieren und aufklären wollen, können uns leicht finden.

Fragen: Welche Personengruppen wollen wir digital erreichen?
Welche Informationen suchen sie? Wo suchen/finden sie diese Informationen bisher?

→ Aspekt - Erreichbarkeit

Ziele: Betroffene, Angehörige, Kooperationspartner und Mitglieder können uns erreichen. Es stehen ihnen passende Zugangswege zur Verfügung.

Fragen: Welche Zugangswege und digitalen Medien stehen den Personengruppen zur Verfügung?

→ Aspekt - Verständlichkeit

Ziele: Betroffene, Angehörige, Kooperationspartner und Mitglieder können die ihnen zur Verfügung gestellten Informationen verstehen und nutzen.

Fragen: Welche digitalen Lösungen gibt es, um die Verständlichkeit zu erhöhen?
Wie müssen unsere Informationen aufbereitet sein, dass sie auch digital verständlich sind?

→ Aspekt - Austausch

Ziele: Betroffene, Mitglieder, Geschäftsstelle, Vorstand können sich mit unserer (digitalen) Unterstützung untereinander austauschen und unterstützen.

Fragen: Welche Techniken und Medien können helfen Distanzen zu überbrücken, wenn der persönliche Austausch schwierig ist?

→ Aspekt - Ineinandergreifen

Ziele: Unsere Arbeitsabläufe in der Geschäftsstelle, im Vorstand, mit den Kooperationspartnern funktionieren reibungslos.

Fragen: Welche Arbeitsabläufe sind schwerfällig und können mit digitalen Lösungen effektiver und transparenter gestaltet werden?

→ Aspekt - Usability (Nutzbarkeit)

Ziele: Die von uns zur Verfügung gestellten digitalen Medien und Techniken können von den jeweils vorgesehenen Personengruppen gut genutzt werden.

Fragen: Welche technischen Voraussetzungen bringen die jeweiligen Personengruppen mit? Welche Techniken sind nutzbar?

→ Aspekt - Attraktivität

Ziele: Die Medien und Techniken werden von den Nutzenden als ansprechend bewertet.

Fragen: Wie bewerten die Personengruppen unsere Medien und Techniken? Welche nutzen sie gerne?

Bei allen Aspekten ist zu berücksichtigen, dass die Menschen verschieden sind, unterschiedliche Vorlieben und Abneigungen haben.

Chancen und Risiken der digitalen Neuerung

Veränderungen sind auch immer mit Risiken verbunden, das gilt auch für digitale Entwicklungen. Risiken und Chancen gilt es in Balance zu halten und auszugleichen.

→ Aspekt - Kosten

- Risiko:** Digitale Lösungen sind häufig (nicht immer) mit zusätzlichen Kosten verbunden (z. B. Videokonferenz-Tools, Software, Hardware, externe Dienstleister)
- Chance:** Durch digitale Lösungen können Kosten reduziert werden, bspw. kürzere Bearbeitungszeiten, geringere Reisekosten.
- Balance:** Kosten müssen genau kalkuliert, Einsparungen und Nutzen miteinander abgewogen werden
-

→ Aspekt - Zugang

- Risiko:** Alle verbandsinternen Akteure, Adressaten und geplanten Nutzenden müssen über die technischen Voraussetzungen (PC, Smartphone, Internetzugang etc.) verfügen.
- Chance:** Für manche Adressaten und geplanten Nutzenden bestehen weniger Barrieren, wenn sie nicht reisen müssen.
- Balance:** Zu prüfen ist, für wen die Teilhabe schwieriger wird und ggf. Alternativen gefunden werden müssen.
-

→ Aspekt - Notwendige Kompetenzen

- Risiko:** Manche digitale Technik und deren Nutzung ist anspruchsvoll und setzt bestimmte Kompetenzen voraus.
- Chance:** Viele Techniken erleichtern Arbeitsschritte und können erlernt werden.
- Balance:** Zu prüfen ist, ob es niedrigschwellige Lösungen gibt. Ansonsten Unterstützungen für die Überwindung der Schwelle bieten, durch Fortbildungen neues Wissen und neue Kompetenzen erwerben.
-

→ Aspekt - Datenschutz

- Risiko:** Der Datenschutz ist häufig durch digitale Medien komplizierter, v. a., wenn internetbasierte Dienste genutzt und personenbezogene Daten gespeichert werden.
- Chance:** Die Auseinandersetzung mit und die Sensibilisierung für Fragen des Datenschutzes wird durch digitale Medien befördert.
- Balance:** Beratung hinzuziehen, Informationen über Dienste einholen, Datenschutz und Zugangsbarrieren abwägen.
-

→ Aspekt - Kontrolle

- Risiko:** Digitale Lösungen erhöhen die Komplexität. Die Qualität von Ergebnissen ist schwerer zu sichern.
- Chance:** Digital basierte Aktivitäten und Ergebnisse bewirken, dass eine Organisation spontan und flexibel agieren kann.
- Balance:** Für digital organisierte Arbeitsbereiche sind Qualitätskriterien festzulegen und Verantwortlichkeiten für deren Umsetzung und Anpassung.
-

- Empfehlenswert ist es, jeden der Aspekte zu prüfen, Chancen und Risiken jeweils auszuloten. Gerade in der Wahl der Softwares und Internetdienste lohnt sich die Suche nach alternativen Möglichkeiten. Datenschuttsicherheit muss häufig entweder durch höhere Kosten oder durch höhere Zugangsbarrieren „bezahlt“ werden.
- Nicht zuletzt ist immer im Blick zu behalten, welche Personen möglicherweise durch neue Techniken ausgeschlossen, abgeschreckt oder behindert würden. Für diese Personen sind Kompromisse oder Alternativen zu finden.



Viele neue Lösungen müssen erst einmal erprobt werden, um abschätzen zu können, inwieweit sie ihren Zweck erfüllen und den erhofften Nutzen ermöglichen. Insofern ist jede gefundene Lösung nach den ersten Probegängen zu überprüfen. Im Vordergrund dieser Prüfung steht wieder der beabsichtigte Nutzen.

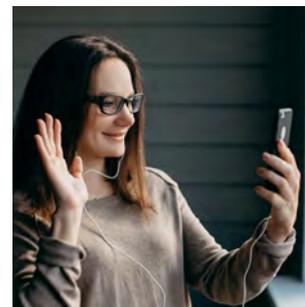
Damit man sich in dieser Weise vergewissern kann, sollte man die Kriterien, nach denen man bestimmte Entscheidungen getroffen sowie Planungen und Umsetzungsschritte festgelegt hat, dokumentieren.

2.

Digitale Verbands- und Selbsthilfearbeit

Schwerpunkt „Online-Konferenzen/Virtuelle Treffen“

Online-Konferenzen – Grundlagen	Seite 29
Checkliste – den passenden Videochat-Anbieter finden	Seite 35
Planung und Organisation virtueller Treffen	Seite 36
Hybride Treffen in der Selbsthilfe	Seite 42
Digitale und hybride Mitgliederversammlungen	Seite 43
Checkliste zur Planung einer Online-Veranstaltung	Seite 47
E-Learning - Begriffe, Vor- und Nachteile, Methoden, Anwendungsgebiete in der Verbandsarbeit	Seite 52
Verbands-Newsletter + Newsletter-Checkliste	Seite 63



Einleitung

Ist ein Selbsthilfeverband die Herausforderung der digitalen Transformation erfolgreich angegangen, so steht er vor der Herausforderung nun die digitale Verbandsarbeit auch in entsprechende Prozesse umzusetzen

Schon vor Ausbruch der Corona-Krise hatte sich in immer stärkerem Maße innerhalb der Selbsthilfe-Landschaft der Bedarf an Lösungen für Online-Meetings bzw. Webinaren gezeigt. Solche Online-Lösungen sollen zum einen verbandsintern die Organisation über digital abgehaltene Vorstandssitzungen, Mitgliederversammlungen, o.Ä. erleichtern und zum anderen online-gestützte Wissensvermittlung/Schulungen nach außen ermöglichen. Dieses Kapitel bietet daher einen Themenschwerpunkt zu Online-Konferenzen & virtuellen Treffen und soll somit den Einstieg in die Tools, die Planung von Veranstaltungen und deren Umsetzung erleichtern.

Zusätzliche digitale Tools können die Verbandsarbeit kurz- und langfristig erleichtern. So bietet E-Learning eine Antwort auf die Frage wie man die Verbandsarbeit mit Hilfe unterschiedlicher Tools digitaler und damit partizipativer und inklusiver gestalten kann. Ein Verbands-Newsletter ist ein beliebtes und geeignetes Instrument, um Mitglieder zu werben und an den Verband zu binden, über aktuelle Themen, Ereignisse und anstehende Veranstaltungen zu informieren und das Interesse an der verbandlichen Arbeit zu wecken.

Schwerpunkt

Online-Konferenzen/ Virtuelle Treffen

Online-Konferenzen – Grundlagen

Viele Selbsthilfeverbände waren mit Beginn der Corona-Krise plötzlich damit konfrontiert, die Arbeit, insbesondere die Abstimmungsprozesse im Verband, online umsetzen zu müssen. Es besteht daher ein erhöhter Bedarf an der Nutzung von Online-Konferenz-Tools in der Selbsthilfe-Landschaft.

Was sind Online-Konferenzen?

Wie der Begriff an sich aufzeigt, handelt es sich hierbei um (kleinere) Konferenzen oder Meetings, die online abgehalten werden und sich dabei mindestens eine Person, die an diesem Termin teilnimmt, nicht am gleichen Ort befindet wie ein oder mehrere andere Teilnehmende. Die Inhalte solcher Termine sind meist auf Abstimmungen von festen Teams innerhalb einer Organisation oder auch mit externen Partnern ausgerichtet.

Online-Meetings und Webkonferenzen ergänzen die Sprachübertragung einer klassischen Telefonkonferenz um Videoübertragungen und ermöglichen auch das gemeinsame Betrachten oder teilweise auch das gemeinsame Bearbeiten von Dokumenten und anderen Bildschirm-Inhalten.

In der Regel liegt die Anzahl an Teilnehmenden bei mindestens zwei bis ca. 20 Personen, die untereinander interagieren.



+ Vorteile

- Reduktion von Reiseaufwendungen (Zeit/Geld)
- Erreichen von Teilnehmenden, die aus verschiedenen Gründen nicht an einer Präsenz-Veranstaltung teilnehmen könnten
- einfache Dokumentation durch Aufzeichnungs-Funktion
- Verkürzung von Entscheidungsprozessen (im Vergleich zum E-Mail-Verkehr):
 - Führung umfangreicher Diskussionen bei gleichzeitiger Vermeidung von langem Mail-Verkehr (schreiben/lesen)
 - Reduktion der Gefahr von Missverständnissen

- Nachteile

- der persönliche Austausch untereinander am Rande von solchen Terminen ist hier nicht oder nur im geringen Maß möglich
- ggfs. Satzungs-Änderungen für Online-Abstimmungsprozesse notwendig

Was sind Online-Konferenz-Tools und wofür werden sie genutzt?

Die Videokonferenz ermöglicht den Echtzeit-Austausch von zwei oder mehr Teilnehmern an verschiedenen Orten per Audio- und Videokommunikation. Videokonferenzen lassen sich in speziell eingerichteten Räumen oder mit Desktop-Systemen und Mobilgeräten durchführen.

Relevante Zwecke für die Nutzung von Lösungen für Online-Meetings für die Verbände können z.B. die Folgenden sein³:

- Vorstandssitzungen
- Mitgliederabstimmungen
- Mitgliederbefragungen
- Team-Abstimmungen/Besprechungen

3 Ergebnisse aus Mitgliederbefragung der BAG SELBSTHILFE, 2018

- Schulung von Personal
- Schulung von Mitgliedern
- Online-Selbsthilfegruppen
- Streaming/Aufzeichnung

Online-Konferenzen sind auf unterschiedliche Weise realisierbar. Im professionellen Umfeld werden hierfür oftmals spezielle Konferenzräume eingerichtet.

Für die nichtprofessionelle Nutzung sind meist bereits Standard-PCs sowie fast alle Laptop- und Notebook-Systeme mit einer Videokamera und Lautsprechern ausgerüstet oder können leicht um ein entsprechendes Gerät erweitert werden. Die Software wird teilweise bereits mit dem Betriebssystem geliefert oder lässt sich aus dem Web herunterladen. Eine schnelle und unkomplizierte Installation ist auch für Laien möglich.

Zudem bieten immer mehr Unternehmen Online-Lösungen an, für die keinerlei Installation von Software nötig ist.

Welche Voraussetzungen müssen für die Nutzung eines Online-Konferenz-Tools erfüllt sein?

Alle, an einer Konferenz teilnehmenden Personen benötigen hierfür:

- Einen PC, MAC oder Laptop oder alternativ ein mobiles Endgerät wie ein Smartphone oder Tablet.
- Zur Übertragung des eigenen Bildes und Gesagtem müssen die ausgestattet sein (oder werden) mit einer Kamera (Webcam) und einem Mikrofon.
- Um das Bild und das Gesagte der anderen teilnehmenden Personen empfangen zu können, bedarf es zudem eines Lautsprechers oder Kopfhörers sowie eines Bildschirms.
- Zudem ist eine schnelle Netzanbindung (Internetverbindung) für die Echtzeitübertragung notwendig.
- Optional: Bei Bedarf besteht die Möglichkeit das Kamerabild zusätzlich auszuleuchten. Manchmal reichen dafür einfache Bürolampen nicht aus, da sie oft ein sehr gelbes und stark überbelegtes Bild erzeugen. Abhilfe schaffen hier zum Beispiel professionelle Fotolampen.



Datenschutz

Werden gesundheitsbezogene Daten oder innerverbandlich sensible Informationen ausgetauscht oder/und ist den Teilnehmenden der Online-Veranstaltung Anonymität besonders wichtig, muss auch beim entsprechenden Tool auf die Datenschutzkonformität geachtet werden (z.B. betreiben viele Anbieter ihre Server in den USA). Beispielsweise sollte es im Falle der gewünschten Anonymität möglich sein, die TeilnehmerInnen-Liste für die Teilnehmenden auszublenden.

Ein umfangreicher Datenschutz ist dann gewährleistet, wenn:

- die Server in Deutschland, zumindest in Europa stehen,
- keine Zweit- und Drittnutzung der Daten stattfindet,
- keine kommerziellen Interessen der Anbieter bestehen,
- Opt-in- und Opt-out-Möglichkeiten (also Zustimmungs- oder Widerrufsmöglichkeiten) vorhanden sind und
- eine umfassende und laienverständliche Aufklärung stattfindet.

Zum Schutz der Accounts und Videokonferenzen sollten einige Sicherheitsstandards eingehalten werden, die einen Zugriff auf oder Missbrauch von Daten und Konferenzen, durch Dritte erschweren. Daher wird empfohlen, mindestens folgende Maßnahmen zur Absicherung Ihrer Daten zu treffen:

1. Absicherung des Accounts

→ **Sichere Passwörter für den Account verwenden:**

Nutzen Sie starke Passwörter. Diese bestehen aus mindestens 8 Zeichen und Sonderzeichen, Zahlen, sowie Groß- und Kleinschreibung. Passwörter sollten nicht im Wörterbuch vorkommen (schließt auch Eigennamen mit ein), da dieses Angreifern Wörterbuchangriffe auf das Passwort ermöglicht.

→ **Keine Mehrfachnutzung der Passwörter:**

Verwenden Sie keine Passwörter, die Sie bereits für andere Accounts oder E-Mail-Postfächer o.ä. nutzen. Wenn einer dieser Accounts gehackt wird, wird somit der Zugriff auf die anderen erleichtert.



→ **Keine Passwörter zum Account weitergeben:**

Geben Sie keine Passwörter an außenstehende Personen weiter und versenden Sie keine Passwörter über E-Mails oder andere Nachrichten-Tools. Sollte eine Weitergabe des Passwortes innerhalb der Organisation oder an vertrauenswürdige Personen zwingend nötig sein, so teilen Sie diese bestenfalls mündlich mit.

2. Absicherung der Konferenz

→ **Anmeldung zur Konferenz:**

Senden Sie an größere potenzielle Teilnehmergruppen bestenfalls eine Einladung mit Datum und Thema der Konferenz und bitten Sie um die Anmeldung zur Teilnahme. Erst wenn eine Anmeldung erfolgt ist, lassen Sie den Teilnehmenden bestenfalls die Meeting-ID, (nicht den Link) zu der Konferenz zukommen.

→ **Der Zugang zu einer Konferenz sollte (wenn möglich) mit einem Passwort geschützt werden:**

Versenden Sie das Passwort für die Konferenz nicht in derselben E-Mail wie die Einladung, sondern schicken Sie bestenfalls kurz vor Beginn der Konferenz eine gesonderte E-Mail mit dem Passwort an die angemeldeten Teilnehmenden.

→ **Einrichtung eines virtuellen Wartezimmers:**

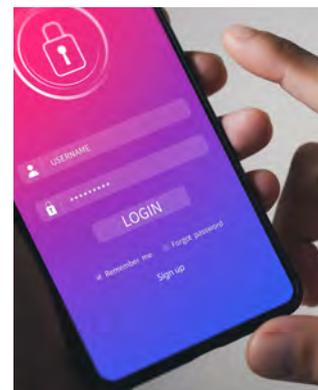
Wenn der Konferenz-Tool-Anbieter die Einrichtung eines Wartezimmers ermöglicht, sollten Sie dieses auch nutzen und die manuelle Einlassung der Teilnehmenden vornehmen.

→ **Nutzung von Klarnamen:**

Bitten Sie alle Teilnehmenden Ihren Klarnamen zu verwenden und keine Spitznamen o.ä. um die teilnehmenden Personen identifizieren zu können.

→ **Keine Mehrfachnutzung von Konferenzräumen:**

Sollten Sie in dem Tool die Möglichkeit haben virtuelle Konferenzräume anzulegen, sollten diese immer nur für bestimmte Personenkreise nutzbar gemacht werden, sodass nicht eventuell unbefugte Personen aus Versehen in eine Konferenz gelangen. Legen Sie für jede Konferenz-Gruppe einen eigenen Raum an.



Checkliste – Den passenden Videochat-Anbieter finden

Anbieter für Videochats gibt es inzwischen viele. Um sich im Videochat-Anbieter Dschungel zurecht zu finden, sind hier hilfreiche Fragen für die Auswahl aufgelistet.

Für wie viele Personen soll der Videochat sein?	Je nach Anbieter gibt es verschiedene Angebote, die von der Anzahl der Teilnehmenden im Videochat abhängen.	<input type="checkbox"/>
Soll die Software einfach zu nutzen sein, z. B. im Browser aufrufbar?	Es gibt Videochats, die einfach im Browser gestartet werden können. Für andere Anbieter ist es notwendig, eine App herunterzuladen. Manchmal geht auch beides.	<input type="checkbox"/>
Mit welchen Geräten soll die Software genutzt werden?	Nicht jede Software funktioniert gleich gut auf dem Smartphone oder auf dem Laptop. Informieren Sie sich, welche Geräte Ihre Gruppenmitglieder nutzen (PC, Laptop, Tablet, Smartphone). Prüfen Sie dann, ob der Videochat auch auf allen Geräten funktioniert.	<input type="checkbox"/>
Kosten(los)?	Es gibt inzwischen eine große Auswahl an Videochat-Anbietern mit kostenlosen Angeboten. Je nach Angebot können diese mit Einschränkungen in den Einstellungen verbunden sein, wie zum Beispiel zeitliche Begrenzungen pro Videochat.	<input type="checkbox"/>
Sind neben dem Videochat weitere Funktionen gewünscht?	Bei vielen Anbietern kann man mehr als nur „videochatten“. So ist bei manchen auch eine telefonische Einwahl möglich. Weitere Funktionen sind zum Beispiel White Boards, Breakout-Rooms, Untertitel-Funktion etc.	<input type="checkbox"/>
Datenschutz bei den Videochat-Anbietern?	Um sicher persönliche Gespräche führen zu können ist der Schutz der eigenen Daten wichtig. Prüfen Sie, ob der Video-chat-Anbieter mit Ihren Daten sorgsam umgeht.	<input type="checkbox"/>

Übersichten und weitere Infos zu Videochat-Anbietern gibt's hier:

- Webzeugkoffer im Projekt #GleichImNetz des Paritätischen Gesamtverbands
- Homepage der BAG SELBSTHILFE im Bereich „Selbsthilfe digital“

Planung und Organisation virtueller Treffen

Wichtige Vorüberlegungen

Wie soll zum Meeting eingeladen werden?

Die Einladung zu einer Online-Videokonferenz kann auf unterschiedlichen Wegen erfolgen.

Wenn ein Konferenzraum gebucht wurde, werden entsprechende Einwahldaten generiert. Dabei handelt es sich in der Regel um eine ID (ein Zahlencode, mit dem man sich in die Konferenz einwählen kann) und ggf. ein zusätzliches Passwort.

Diese Daten kann der/die OrganisatorIn beispielsweise per E-Mail an die potentiellen TeilnehmerInnen schicken, sodass diese sich in die Konferenz einwählen können.

Andere Anbieter bieten die Möglichkeit die Einwahldaten direkt über das Tool zu versenden, hierbei müssen z.B. allerdings die entsprechenden E-Mail-Adressen der potentiellen TeilnehmerInnen eingegeben werden, was wiederum eine Speicherung von Daten mit sich bringen kann.

Geht es um einen Austausch oder um eine Schulung?

Die Inhalte einer Konferenz sind meist Absprachen und Abstimmungen innerhalb fester Teams in einer Organisation oder mit externen PartnerInnen. Online-Meetings und -konferenzen ergänzen die Sprachübertragung einer klassischen Telefonkonferenz um Videoübertragungen und ermöglichen ein gemeinsames Betrachten oder auch Bearbeiten von Dokumenten und anderen Bildschirmhalten.

Online-Schulungen oder Webinare (Kofferwort aus Web und Seminar) sind wissensvermittelnde Formate wie Vorträge, Präsentationen oder Workshops, die online und in der Regel live abgehalten werden. Alle TeilnehmerInnen sind zeitgleich zugegen.

An Webinaren können – je nach Tool und Lizenz – mehrere Hundert Personen teilnehmen. Die Kommunikation während eines Webinars ist zumeist einseitig.



Das bedeutet: ModeratorInnen und DozentInnen vermitteln die Informationen an die restlichen TeilnehmerInnen. Viele Tools bieten dennoch Möglichkeiten zur direkten Kommunikation – beispielsweise über die Chatfunktion.



Die Themen „Online-Schulungen“ und Webinare werden nochmals intensiv im nächsten Schwerpunktteil zum Thema „E-Learning“ behandelt

Sollen Dokumente gezeigt oder an ihnen gearbeitet werden?

Die meisten Online-Konferenz-Tools bieten die Möglichkeit beispielsweise PowerPoint Präsentationen zu zeigen, indem der Desktop des Organisers/der Organisatorin der Konferenz für die Teilnehmenden sichtbar gemacht wird. Dies geschieht über eine „Bildschirm teilen“-Funktion.

Darüber hinaus besteht die Möglichkeit die TeilnehmerInnen die gezeigten Dateien live auf dem Desktop zu bearbeiten. Diese Funktion ist für große Veranstaltungen nicht sinnvoll, da dies schnell unübersichtlich wird. Für kleinere Konferenzen ist dies allerdings eine sehr ansprechende Möglichkeit, die zu einem interaktiven Austausch führen kann. Dieses Tool nennt sich Etherpad oder kurz „Pad“. Es wird zur kollaborativen Bearbeitung von Texten genutzt (collaborative real-time editor) mit einem webbasierten Texteditor.

Mit Etherpads können mehrere Personen gleichzeitig ein Textdokument bearbeiten, wobei alle Änderungen sofort bei allen TeilnehmerInnen sichtbar werden. Es besteht die Möglichkeit, dass die Änderungen der BearbeiterInnen farblich unterschiedlich dargestellt werden. Eine weitere komfortable Funktion ist die Möglichkeit, neben der Textbearbeitung im Bearbeitungsfenster zu chatten.

Über welche Elemente einer Videokonferenz/ eines Webinars sollte in vorhinein Klarheit bestehen?

Unterlagen

Zu einer guten Vorbereitung gehört, dass im Vorfeld geklärt ist, ob Dokumente gezeigt werden sollen und wenn ja, welche. Diese sollten an einem Ort abgelegt werden (z.B. in einem extra Ordner auf dem Desktop) damit man schnell

auf sie zugreifen kann, um die Videokonferenz möglichst flüssig zu gestalten. Falls Dateien, wie Videos, PPPs etc. gezeigt werden sollen, sollte auf diese leicht zuzugreifen sein, damit die Videokonferenz möglichst flüssig abläuft. Z.B. sollten Videos die über YouTube abgespielt werden sollen, möglichst schon im Browser geöffnet und auf „Pause“ gestellt werden.

Moderation und Strukturierung des Austauschs

Es ist wichtig eine/n Hauptverantwortliche/n für die Videokonferenz zu bestimmen, die/der die Veranstaltung leitet. Typischerweise ist die Person, die zur Videokonferenz einlädt oftmals in der Konferenz der/die ModeratorIn.

Gerade bei großen Online-Veranstaltungen ist es sehr wichtig, vorab die ModeratorInnen-Rolle zu klären, damit die Konferenz übersichtlich und geordnet ablaufen kann. Der/die ModeratorIn hat beispielsweise die Möglichkeit die Mikrofone der TeilnehmerInnen an- und auszuschalten, sodass die anderen TeilnehmerInnen während des Vortrags nicht gestört werden.

Für die aktive Teilnahme an der Videokonferenz bieten die meisten Anbieter zwei Möglichkeiten.

1. Die Meldefunktion

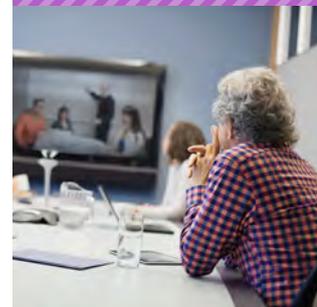
Die sogenannte Meldefunktion funktioniert, wie ein digitales „Handheben“ welches dem/der ModeratorIn angezeigt wird, sodass diese/r das Mikrofon des Fragestellenden freigeben kann.

2. Die Chatfunktion

Mit dieser können die Teilnehmenden ihre Fragen und Anmerkungen non-verbal in schriftlicher Form äußern. Das kann von Vorteil sein, wenn während des Vortrags keine Fragen erlaubt sind. Die gesammelten Fragen können dann anschließend beantwortet werden.

Interessant ist darüber hinaus die Funktion eines sogenannten „Warteraums“ Dieser ist nur für kleinere Meetings sinnvoll, ist aber sehr praktisch, falls man sich mit einzelnen Teilnehmenden über sensible Themen unterhalten möchte. Hier werden nur einzelne Teilnehmende zugeschaltet.





Gesprächsregeln

Zu einer guten Videokonferenz gehört auch, dass man im Vorhinein verbindliche Regeln aufstellt, welche die TeilnehmerInnen einhalten sollten, damit die Veranstaltung möglichst reibungslos abläuft. Dabei geht es um ganz gewöhnliche „Benimmregeln“, wie sie auch bei herkömmlichen Seminaren vorherrschen. Hierfür wird oftmals eine „Netiquette“ formuliert. Diese beinhaltet z.B. die folgenden Punkte:

Technisches:

- **Namensnennung:** ist gewünscht, dass die TeilnehmerInnen namentlich zugeordnet werden können?
- **Kameras:** sollen die TeilnehmerInnen bestenfalls „sichtbar“ sein?
- **Mikrophone:** sind, von den Teilnehmenden, wenn diese aktuell keinen Wortbeitrag haben, auszuschalten um Störgeräusche zu vermeiden.

Verhalten:

- **Ansprache:** Werden die TeilnehmerInnen „geduzt“ oder „gesiezt“?
- **Miteinander:** Freundlichkeit, Höflichkeit, Respekt und eine Begegnung auf Augenhöhe sollten im Fokus stehen
- **Aussprache:** aus Respekt und unter Aspekten der Barrierefreiheit sollten redende Personen nicht unterbrochen werden
- **Wortbeiträge:** Bei mehreren Wortbeiträgen erstellt der/die ModeratorIn eine Redereihenfolge
- **Kurzhalten:** grade in großen Konferenzen sollten Wortbeiträge kurz, präzise und auf den Punkt gehalten werden und nicht in lange Monologe ausarten.
- Screenshots und Aufnahmen sind nicht gestattet
- Interne/persönliche Informationen werden nicht nach außen getragen

Thematisch:

- Im Schwerpunkt sollen die (vorher) festgelegten Themenschwerpunkte behandelt werden. Weitere Themen können ggf. kurzfristig auf die Agenda gesetzt werden.
- Kritik: ist grundsätzlich willkommen, solange diese sachlich ist.

- Materialien, die während oder nach einer Veranstaltung versendet werden dürfen nicht weiterverbreitet werden, wenn dafür keine Absprache getroffen wurde.
- Werbung oder die Verbreitung von Links, die sich auf Firmen, Unternehmen der Pharmaindustrie, politische Parteien, triggernde Inhalte, ohne vorherige Warnung beziehen, sind nicht erlaubt.

Durchführung

Eine Online-Videokonferenz beginnt ganz klassisch mit der Begrüßung und einer kurzen Einführung in das Thema des Veranstaltenden. In dieser Einführung werden sowohl die Inhalte besprochen, als auch die Regel erklärt, an welche sich die Teilnehmenden halten müssen. Falls diese nicht eingehalten werden sollten, müsste der Moderator ggf. eingreifen.

Danach folgt der Hauptteil, in dem meist ein bis mehrere Vorträge gehalten werden. In der Regel sollten hier alle Mikrophone, außer das des/der ReferentIn stummgeschaltet sein.

Anschließend an den Hauptteil können Fragen beantwortet werden. Bei Unklarheiten, kann dann auch der/die FragenstellerIn direkt mit der/dem VeranstalterIn via Mikrofon und Bild sprechen.

Nach Klärung der Fragen folgt in der Regel nur noch eine kurze Verabschiedung.

Nachbereitung

Falls Probleme technischer oder organisatorischer Natur während einer Videokonferenz aufgetreten sind, ist es wichtig diese im Nachhinein auszuwerten und nach Lösungen zu suchen, damit diese in folgenden Videokonferenzen nicht mehr auftreten.

Darüber hinaus ist es möglich die Videokonferenzen oder Webinare aufzuzeichnen und im Nachhinein intern oder öffentlich zugänglich zu machen. So können die Teilnehmenden auch später noch auf die Inhalte zugreifen. Die Aufzeichnung einer Online-Veranstaltung muss allerdings im Vorhinein angekündigt werden, sodass TeilnehmerInnen, die ggf. nicht auf dieser gesehen werden möchten, sich ggf. entsprechend ohne Bild und Ton reinschalten.



Wie kann ich eine erfolgreiche Online-Konferenz gestalten?

Um eine erfolgreiche und interessante Online-Konferenz für alle Beteiligten zu gestalten, gilt es einige Grundlagen zu beachten. Wenn Sie die folgenden Tipps im Fokus behalten, wird Ihre Konferenz ein Erfolg:

TIPPS

1. Eine gute Moderation

- Nähe schaffen, Kurze Gesprächs- oder Aufwärmphase zu Beginn zulassen
- Alle Teilnehmenden mit einbeziehen
- Interaktive Elemente nutzen
- Regeln für Fragen und Rückfragen festlegen
- Zeit für Feedback-Phasen einbauen

2. Meeting Regeln festlegen

- Videos nutzen/ nicht nutzen
- Mikrophone nur einschalten, wenn Wortbeitrag oder dauerhaft eingeschaltet lassen (Gefahr von Nebengeräuschen beachten)
- Umgang mit Wortbeiträgen – Melden oder einfach sprechen
- Netiquette (Umgangsregeln) festlegen

3. Transparenz herstellen

- Bildschirme teilen
- Gemeinsames Protokollierungsboard nutzen
- Dokumente allen Teilnehmenden zugänglich machen

4. Pausen einbauen

- Bei langen Konferenzen (ca. ab 90 Minuten) Pausen einbauen die entweder gemeinsam (virtuell) oder offline verbracht werden
- Um die Aufmerksamkeit hochzuhalten auch mal nach kleineren Pausen den Arbeitsmodus wechseln

5. Auswahl geeigneter Methoden

- Ziele des Online-Meetings definieren
- Eigenschaften der Teilnehmenden-Gruppe einbeziehen
- Überlegungen anstellen, ob und wie die gewünschte Methode (z.B. Brainstorming) online umsetzbar ist

Hybride Treffen in der Selbsthilfe

Ein hybrides Treffen ist eine Mischung aus einer traditionellen Versammlung vor Ort und einem Videochat. Teilnehmende sind sowohl in Präsenz als auch über eine Videochat-Software verbunden. Dies funktioniert auch mit wenig Aufwand zum Beispiel bei einem Gruppentreffen, einer Besprechung oder einer anderen Veranstaltung.

Technik und Aufbau im Raum

Mit wenigen Teilnehmenden vor Ort (zum Beispiel fünf bis sechs Personen) reicht ein Laptop mit integrierter Webcam und Mikrofon oftmals aus. Benötigt werden außerdem eine Videochat-Software sowie eine stabile Internetverbindung. Für den Aufbau ist es wichtig, dass alle Personen gut zu sehen und zu hören sind. Es empfiehlt sich eine U-Form als Sitzordnung. Die technischen Geräte werden am offenen Ende aufgestellt. Das Bild wirkt besonders gut, wenn die Kamera auf Augenhöhe platziert ist.

Bei einer größeren Personenzahl im Raum ist eine andere Ausstattung der Technik empfehlenswert, zum Beispiel ein externes Mikrofon und eine externe Webcam, ein größerer Bildschirm oder auch ein Beamer.

Moderation

- Moderation – führt wie beim normalen Treffen durch das Gespräch/die Veranstaltung
- Co-Moderation – ist für die Technik, den Videochat und die Einbindung der Online-Teilnehmenden zuständig

Tipps zur Durchführung

- Es empfiehlt sich ein Probelauf und ein frühzeitiger Aufbau der Technik im Raum.
- Je nach Qualität der Webcam und des Mikrofons am Rechner empfiehlt sich alternativ auch eine externe Webcam und ein externes Mikrofon. Ein weiterer Vorteil externer Geräte ist, dass diese unabhängig vom Rechner aufgestellt werden können.
- Bei der Interaktion darauf achten, dass alle Teilnehmenden bei der Veranstaltung einbezogen sind und mitwirken können, zum Beispiel durch Wort- und Chatbeiträge.
- Für alle Beteiligten einen vertrauensvollen Rahmen schaffen, zum Beispiel durch die Aufforderung, dass alle die Webcam einschalten.
- Auf Akustik und Nebengeräusche im Raum achten, um Störgeräusche zu vermeiden.

Digitale und hybride Mitgliederversammlungen – Voraussetzungen und Möglichkeiten

Für die Durchführung von digitalen und hybriden Mitgliederversammlungen mit Entscheidungen per Mitgliedervotum benötigt man einen guten Überblick über die wichtigsten Voraussetzungen und Möglichkeiten sowie rechts- und datenschutzkonforme Tools für Konferenzen und Online-Abstimmungen. Aber auch die rechtlichen Bedingungen müssen für die Umsetzung einer Mitgliederversammlung in diesen Formaten gegeben sein.

(Rechtliche) Voraussetzungen für die Durchführung digitaler oder hybrider Mitgliederversammlungen

Notwendigkeit einer Satzungsänderung?

Vereine sollten prüfen, ob es für sie erforderlich oder zumindest sinnvoll ist, dauerhaft die Option der Teilnahme an Mitgliederversammlungen über online-Tools zu ermöglichen. Ist dies gewünscht, bedarf es einer Satzungsänderung, sofern diese Möglichkeit nicht bereits explizit in der Satzung geregelt ist.

Die Überlegungen zur Satzungsänderung sollten dabei folgende Fragen umfassen:

- Welche Formate (nur in Präsenz, nur online, in Präsenz und online = hybrid) sollen für die Durchführung der Mitgliederversammlung generell zur Verfügung stehen?
- Wer darf über das Format der Mitgliederversammlung entscheiden? (z.B. Vorstand)
- Bis wann haben die Mitglieder mitzuteilen, wie sie an der Versammlung teilnehmen wollen? (online oder in Präsenz)
- Wie wird der Zugang online für die Mitglieder ermöglicht?
- Wie soll die Aussprache erfolgen? (z.B. über die Chatfunktion?)



Möglichkeiten & Vorbereitungen

Sollte sich der Verein für die Durchführung einer digitalen oder hybriden Mitgliederversammlung entscheiden, so bieten sich hierfür verschiedene Möglichkeiten für die Durchführung bzw. Online-Übertragung der Veranstaltung sowie für die rechtssichere Stimmabgabe an. Zumeist ist es notwendig bei der Planung zu beachten, dass man sowohl die audiovisuelle Übertragung als auch die rechtssichere Abstimmung gesondert vorbereiten muss. Nur wenige Anbieter ermöglichen die Planung und Durchführung digitaler und hybrider Events inklusive eines rechtssicheren Abstimmungstools.

Entscheiden sich ein Verband für die Umsetzung einer hybriden Mitgliederversammlung so bieten sich für die audiovisuelle Übertragung verschiedene Möglichkeiten an. Man sollte bestenfalls auf eine professionelle Umsetzung durch Streamingdienst-Anbieter setzen, da diese maßgeschneiderten Lösungen erarbeiten, um die anwesenden Personen bestmöglich in Szene setzen und eine gute Tonübertragung gewährleisten zu können. Kommen dann noch individuelle Wünsche, wie die Übertragung von Präsentationen, Videos, Animationen, Grafiken oder Audiosequenzen hinzu, bietet eine professionelle Lösung den größeren Garanten für einen reibungslosen Ablauf. Natürlich entstehen hierfür allerdings (je nach Leistungsumfang erhebliche) Kosten. Ein Vergleich der Angebote verschiedener Anbieter kann bei der Entscheidung hilfreich sein.

Bei der Übertragung von Bild und Ton spielen der Datenschutz und die Barrierefreiheit (z.B. Gebärdensprachen- und/oder Schriftdolmetschung) zudem entscheidende Rollen. Daher sollte man sicherstellen, dass das gewählte Streaming-Tool diesen Ansprüchen gerecht wird.

Entscheidet man sich (auch bei den reinen Online-Formaten) für die Übertragung über eine bekannte Online-Meeting-Plattform (wie Zoom, Jitsi etc.) birgt dies datenschutzrechtliche Bedenken sowie die bekannten Gefahren von technischen Problemen der Mitglieder (Probleme bei der Nutzung von Kamera oder Mikrofon, instabile Internetverbindung etc.). Viele Streaming-Dienst-Anbieter bieten hierfür eigene rechtssichere Lösungen, wie die Übertragung auf eine passwortgeschützte und DSGVO-konforme Plattform.

Die Abstimmungs-Tools bzw. -Anbieter unterscheiden sich teilweise stark in den Features (Funktionen), Möglichkeiten und Preisen. Fast alle rechtssicheren Tools beinhalten grundlegende Features wie den Versand von personalisierten Einladungen, die Möglichkeit zur Stimmgewichtung sowie die Übertragung



von Stimmrechen und die Verwaltung von Gruppen (wenn z.B. nur bestimmte Personengruppen Stimmrechte erhalten sollen). Darüber hinaus benötigte Features variieren (auch dahingehend, ob die Dienste im Standardangebot enthalten sind, oder dazugebucht werden können) und sollten genau auf die verbandlichen Bedürfnisse geprüft werden.

Bevor sich der Verein an die Planung einer digitalen oder hybriden Mitgliederversammlung begibt, und sich für entsprechende Tools oder Anbieter entscheidet, sollte er sich einige Fragen stellen, um zunächst Klarheit darüber zu erlangen, welche Bedürfnisse erfüllt werden müssen:

? Fragen zur Konzeption:

- Wer wird/soll an der Versammlung teilnehmen, wer nicht?
- Wer soll die Sitzung leiten?
- Welche Antragsrechte (wer, bis wann, Quoren) müssen beachtet werden?
- Wie wird sichergestellt, dass nur berechtigte Personen abstimmen können?
- Wer soll die Auszählungen vornehmen?
- Wie wichtig ist es, dass Ergebnisse von Beschlüssen/Abstimmungen sofort und rechtssicher vorliegen?

? Fragen zu den Inhalten:

- Welche Inhalte müssen, welche können behandelt werden?
- Welche Inhalte erfordern Diskussion?
- Welche thematische Reihenfolge der Themen und Abstimmungen ist sinnvoll?
- Wie soll die Dokumentation stattfinden?

? Fragen zur Umsetzung:

- Welches Erscheinungsbild möchte der Verband seinen Mitgliedern/Gästen von sich vermitteln?
- Wie sind die technischen und logistischen Herausforderungen einer digitalen Versammlung zu bewältigen?

- Wie wird sichergestellt, dass alle wichtigen Personen zuverlässig koordiniert zu der Versammlung beitragen können?
- Werden barrierefreie Elemente (z.B. Schrift- und/oder Gebärdensprachendolmetscher) benötigt?



Fragen zur Stimmabgabe:

- Welche Mehrheiten sind notwendig? (relative, einfache, absolute oder qualifizierte Mehrheit)
- Welche Bezugsgrößen werden herangezogen? (abgegebene oder gültige Stimmen, stimmberechtigte Mitglieder)
- Gibt es unterschiedliche Stimmengewichte die beachtet werden müssen?
- Soll eine namentliche oder geheime Stimmabgabe erfolgen?
- Sind Stimmrechtsübertragungen möglich? Wenn ja, wie sollen/können diese umgesetzt werden?

Hat der Verband alle Fragen abschließend für sich beantwortet, so kann er die Entscheidung darüber treffen, ob eine professionelle Unterstützung durch einen Anbieter notwendig, oder, ob die eigenständige Organisation mithilfe rechtsicherer Tools möglich ist.

Die Veranstaltung sowie deren Ablauf sollte in jedem Fall so geplant und gestaltet werden, dass eine Manipulation möglichst erschwert wird. Die sorgfältige Regelung der Abläufe vermeidet Unklarheiten und spätere Beschwerden.

TIPP

In der „Arbeitshilfe Digitale und hybride Mitgliederversammlungen - Voraussetzungen, Möglichkeiten, Tools“ finden Sie neben einem ausführlichen Erfahrungsbericht von der BAG SELBSTHILFE zur Umsetzung der hybriden Mitgliederversammlung im Jahr 2022 auch eine Auswahl der gängigsten Tools und Anbieter für rechtssichere Abstimmungen. Die Arbeitshilfe ist hier abrufbar: www.bag-selbsthilfe.de/leitfaden-digitale-hybride-mitgliederversammlung

Checkliste zur Planung einer Online-Veranstaltung

Veranstaltungstitel: _____

Organisationsteam:

- | | |
|----------------|----------------|
| 1. Name: _____ | 3. Name: _____ |
| Telefon: _____ | Telefon: _____ |
| E-Mail: _____ | E-Mail: _____ |
| 2. Name: _____ | 4. Name: _____ |
| Telefon: _____ | Telefon: _____ |
| E-Mail: _____ | E-Mail: _____ |

Name Referent*in: _____

Telefon: _____

E-Mail: _____

Beruf/Titel: _____

Aufgabe

→ Erste Absprachen	Zuständig
Termin	<input type="checkbox"/>
Finanzierung klären	<input type="checkbox"/>

→ Absprache Referent*in	Zuständig
Dauer und Uhrzeit vereinbaren	<input type="checkbox"/>
Kosten (Honorar, Nebenkosten)	<input type="checkbox"/>
Werden bestimmte Funktionen im Videochat benötigt, zum Beispiel das Bildschirmteilen zum Zeigen einer Präsentation oder ein Whiteboard?	<input type="checkbox"/>
Präsentation anfordern, um ggf. bei Bildschirmfreigabe einzuspringen	<input type="checkbox"/>

Klären, ob die Präsentation im Anschluss an Teilnehmende (TN) versendet werden darf		<input type="checkbox"/>
Abspraken, ob Kamera und Mikro der TN an / aus sein sollen sowie Umgang mit Meldungen von TN (Chat, Handzeichen, Symbol)		<input type="checkbox"/>
Abstimmung zu Moderation und Co-Moderation		<input type="checkbox"/>
Termin für einen Technik-Test vereinbaren		<input type="checkbox"/>
Festlegen, wer co-modert bzw. den technischen Dienst übernimmt und alle erforderlichen Links, Dokumente, Tools sowie den Zeitplan verschickt		<input type="checkbox"/>

→ **Software****Zuständig**

Nach passender Software suchen und abonnieren; dabei beachten: Für die Anzahl der erwarteten TN geeignet? • Benötigte Funktionen vorhanden? • Fallen Kosten an? • ggf. Barrierefreiheit beachten.		<input type="checkbox"/>
Einarbeitung in die Software		<input type="checkbox"/>
Videochat-Raum für die Veranstaltung erstellen		<input type="checkbox"/>

→ **Einladung****Zuständig**

Veranstaltungsprogramm und Anmeldung vorbereiten		<input type="checkbox"/>
Einladung zur Veranstaltung an Interessierte versenden		<input type="checkbox"/>
Anmeldeliste führen		<input type="checkbox"/>
Einladung zur Veranstaltung an Interessierte versenden		<input type="checkbox"/>
Einladung mit Zugangsdaten vorbereiten und an TN versenden		<input type="checkbox"/>
Mögliche Hinweise geben: • Raum wird 15 Min. vor Beginn geöffnet • Getränke bereitstellen • Hinweise zum Datenschutz • Technik-Test für TN anbieten • Verhaltensregeln angeben		<input type="checkbox"/>

→ Aufgabenverteilung	Zuständig	
Moderation: Begrüßung, Verabschiedung, Übergabe an Referent*in		<input type="checkbox"/>
Co-Moderation: Chats/Meldungen im Blick behalten, bei technischen Problemen als Moderation einspringen		<input type="checkbox"/>
Technik-Dienst: Zuständig für Stummschaltung oder Entfernung von TN, Funktionen im Videochat bedienen (Breakout-Räume, Umfragen, Bildschirmfreigabe), im Notfall per E-Mail und Telefon erreichbar		<input type="checkbox"/>

→ Durchführung	Zuständig	
Begrüßung		<input type="checkbox"/>
Wichtige Funktionen erklären (Mikrofon, Kamera, Chat, Meldesymbol)		<input type="checkbox"/>
Pausen ankündigen		<input type="checkbox"/>
Vorstellung Referent*in		<input type="checkbox"/>
Vortrag, Diskussion, Lesung etc.		<input type="checkbox"/>
Dank an Referent*in, Verabschiedung		<input type="checkbox"/>

→ Nachbereitung	Zuständig	
Materialien (zum Beispiel Präsentationen, Skizzen von Whiteboards) ggf. die TN versenden		<input type="checkbox"/>
Kostenregulierung (Rechnungen begleichen, Verwendungsnachweis erstellen etc.)		<input type="checkbox"/>



Beispiel Veranstaltungsprogramm

Betreff: Online-Veranstaltung XY

Liebe Selbsthilfegruppenmitglieder und Interessierte,

wir möchten sie herzlich zur Online-Veranstaltung zum Thema **XY** einladen:

Am **Wochentag**, den **TT Monat Jahr** von **00:00** Uhrzeit bis ca. **00:00** Uhrzeit.

Das erwartet Sie in unserem Veranstaltungsprogramm:

1. Begrüßung
2. Veranstaltungspunkt
3. Pause
4. Veranstaltungspunkt
5. Verabschiedung

Für die Teilnahmen an der Veranstaltung benötigen Sie einen PC, Laptop, Tablet oder Smartphone mit einer Kamera und einem Mikrofon, sowie eine stabile Internetverbindung. Um Ihnen die Zugangsdaten zusenden zu, benötigen Sie außerdem eine E-Mail-Adresse, über die wir Sie kontaktieren können.

Melden Sie sich bis zum **TT.MM.JJJJ** formlos bei der **E-Mail-Adresse** an. Bei Fragen und für weitere Informationen können Sie uns ebenfalls gerne kontaktieren.

Die Zugangsdaten senden wir Ihnen am **Wochentag, TT. Monat** zu.

Wir freuen uns auf Ihre Teilnahme!

Mit freundlichen Grüßen

Beispiel Einladung zur Veranstaltung

Betreff: Einladung zur Online-Veranstaltung XY

Hallo liebe Interessierte,

Sie haben sich für die Teilnahme an der Online-Veranstaltung **XY** angemeldet. Heute möchten wir Sie ganz herzlich zur Veranstaltung einladen:

Am Wochentag, den **TT. Monat Jahr** von **00:00** Uhrzeit bis ca. **00:00** Uhrzeit.
Über den folgenden Link gelangen Sie zum Videochat: **Link einfügen**
Passwort: **(falls vorhanden)**

Stellen Sie sich gerne vorab Getränke bereit.

Der Raum wird bereits 15 Min. eher geöffnet. Kommen Sie gerne frühzeitig hinzu, um die Technik zu testen. Falls Sie Probleme beim Zugang haben, rufen Sie gerne unseren Technischen Notdienst an: Telefonnummer

Mit dem Anklicken des Zugangslinks / dem Eintritt in den Videochat akzeptieren Sie die folgenden Regeln sowie die Nutzungsbedingungen und Datenschutzrichtlinien des Videochatanbieters **XY**:

1. Bitte das Mikrophon auf „Stumm“ schalten, wenn man nicht am Sprechen ist, um
2. Nebengeräusche zu vermeiden.
3. Melden Sie sich für Wortbeiträge mit dem Handsymbol.
4. Während der Veranstaltung sind Aufnahmen und Screenshots nicht gestattet.
5. Es ist nicht erlaubt, den Zugang zum Videochat an Dritte weiterzugeben.
6. Wir fordern Sie auf, sich gegenüber ihren Mitmenschen mit Toleranz und Respekt zu begegnen.

Wir freuen uns auf ein interessantes Treffen.

Mit freundlichen Grüßen

E-Learning - Begriffe, Vor- und Nachteile, Methoden, Anwendungsgebiete in der Verbandsarbeit

Die Themen, mit denen sich chronisch kranke oder behinderte Menschen, deren privates Umfeld und Verbände der gesundheitsbezogenen Selbsthilfe auseinandersetzen müssen, werden zunehmend vielfältiger. Grund hierfür ist zum einen der kontinuierliche medizinische Fortschritt sowie die Komplexität des Gesundheits- und Sozialsystems, zum anderen ist es die fortschreitende Digitalisierung des Gesundheitswesens. Beides führt zu einem erhöhten und ständigen Qualifizierungsbedarf von haupt- und ehrenamtlichen MitarbeiterInnen sowie Mitgliedern und UnterstützerInnen der Verbände.

Die Arbeit der Selbsthilfeorganisationen chronisch kranker und behinderter Menschen und ihrer Angehörigen hat in den letzten Jahrzehnten eine enorme Weiterentwicklung erfahren. Über die „klassischen“ Arbeitsfelder der Selbsthilfe hinaus, wie Beratung, Information, Begleitung und Unterstützung, hat sich die Selbsthilfe auch Handlungsfelder erschlossen, die vor wenigen Jahren noch unerreichbar waren: So werden Vertreterinnen und Vertreter von Selbsthilfeorganisationen heute regelhaft zu Fachveranstaltungen von Wissenschaft und Politik zur aktiven Mitwirkung eingeladen. Selbsthilfe soll sich an Forschungsvorhaben beteiligen, in Nutzenbewertungsverfahren von Arzneimitteln, Medizinprodukten und Behandlungsmethoden mitwirken, Präventionsprogramme mitgestalten, die Digitalisierung im Gesundheitswesen patientenorientiert voranbringen und vieles mehr.

Aber auch die fachlichen Anforderungen an das „Kerngeschäft“, die Beratung und den Austausch untereinander, sind enorm gestiegen: Wie kann Beratung auf fachlich höchstem Niveau sichergestellt werden? Wie kann ein kultursensibler Austausch in der Selbsthilfe mit Menschen mit unterschiedlichsten Hintergründen organisiert werden? Wie muss der jeweilige Selbsthilfeverband weiterentwickelt werden, um den wachsenden Herausforderungen auch künftig noch gerecht werden zu können?

Schon diese kleine Auswahl an Fragen zeigt auf, dass in der Selbsthilfe ein enormer Bedarf an Qualifizierung besteht.



Um diesen Bedarf künftig abzudecken, können Verbände auf digitale Technologien zurückgreifen und die Wissensvermittlung zeitsparend und kostengünstig ins Web verlagern. Die Möglichkeiten digitaler Schulungen sind vielfältig und können Verbände bei der Bewältigung der Schulungs- und Qualifizierungsbedarfe unterstützen.

E-Learning ist eine Antwort auf die Frage wie man die Verbandsarbeit mit Hilfe unterschiedlicher Tools digitaler und damit partizipativer und inklusiver gestalten kann.

Was ist E-Learning? – Definition und Begriffsbestimmung

Der Begriff „E-Learning“ bedeutet so viel wie elektronisches Lernen oder genauer gesagt das Lehren und Lernen mittels verschiedener elektronischer Medien. Dahinter verbirgt sich eine Vielzahl unterschiedlicher Lerntechnologien, die gemeinsam haben, dass sie multimediale Elemente verwenden bzw. computergestützt funktionieren.

Neben dem Ausdruck E-Learning und deckungsgleichen Bezeichnungen wie E-Lernen, electronic learning oder eLearning finden sich noch weitere Begriffe, die teilweise synonym verwendet werden. Beispiele hierfür sind die Bezeichnungen computerbasiertes Training, computergestütztes Lernen, Online-Lernen oder multimediales Lernen.

E-Learning ist eine Weiterentwicklung des klassischen Fernkurses und basiert auf der Nutzung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien für den Zugang zu Bildung und die Aneignung von Wissensinhalten. Computer, Internet, E-Mail, Chat, Diskussionsforen, Multimedia und andere Neue Medien werden dafür genutzt. Für die Lernenden ist ein flexibler Zugriff auf die Inhalte und Materialien möglich. Das bedeutet, dass die Lernenden sich die Lerninhalte selbst über die Lernplattform beibringen. Das spart Kosten, lange Anreisewege und Zeit. Die Lernenden können selbst entscheiden, wann sie auf die Inhalte zugreifen wollen. Kontrolle bieten zum Beispiel Quizze und Online-Tests.

Wesentlich für das E-Learning ist:

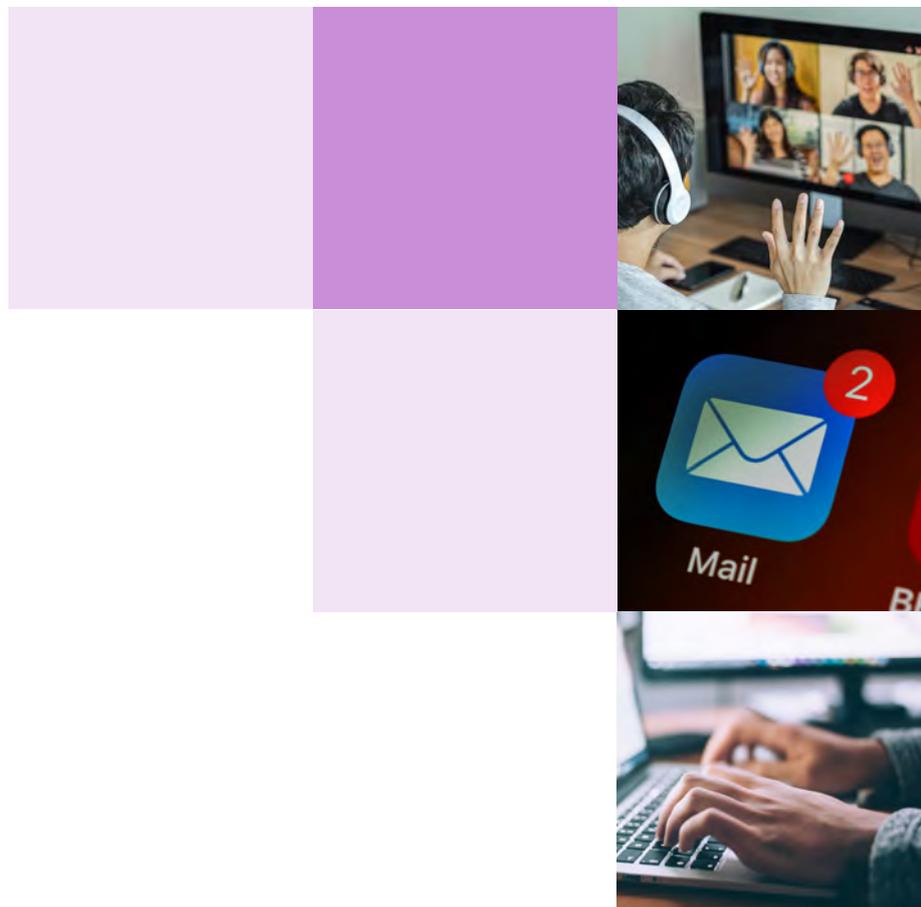
- Die Lernenden erarbeiten sich den Lernstoff selbstständig und nutzen dazu digitale
- Lernmaterialien im Internet oder auf Speichermedien. E-Learning ist sowohl „online“ als auch „offline“ möglich.



- Zwischen Lehrenden und Lernenden gibt es meist keinen direkten Kontakt. Das heißt, dass das Lernen aus der Distanz erfolgt. Die Lehrenden stehen nicht jederzeit für Anfragen oder bei Problemen zur Verfügung, sondern antworten zeitverzögert („asynchron“).

Elektronisches Lernen zeichnet darüber hinaus vier zentrale Merkmale aus:

- **Multimedialität:**
Einbinden verschiedener Medien wie Videos, Audiokanäle etc.
- **Multimodalität:**
Ansprechen verschiedener Sinnesorgane, hauptsächlich auditiv und visuell geprägt
- **Multicodalität:**
Einbinden verschiedener Informationscodierungen wie Hyperlinks, Animationen und Simulationen
- **Interaktivität (Mitgestaltungsmöglichkeit der Teilnehmer):**
Verfügbarkeit diverser Steuerungs- und Eingriffsmöglichkeiten



E-Learning – Vor- und Nachteile



Vorteile

- Einfacher Zugang zu Wissen und Bildung
- Orts- und zeitunabhängig → Reduktion von Reiseaufwendungen (Zeit/Geld)
- Lerninhalte können standardisiert und aktualisiert werden
- Erreichen von Teilnehmenden, die nicht an einer Präsenz-Veranstaltung teilnehmen könnten
- Beliebige viele Lernende
- Zielgruppen- und bedarfsgerechte Lerninhalte → Integration verschiedener Lerntypen
- TeilnehmerInnen bestimmen ihr Lerntempo selbst
- Lerninhalte können mehrsprachig zur Verfügung gestellt werden



Nachteile

- Der persönliche Austausch untereinander am Rande von Präsenzveranstaltungen ist nicht möglich
- Fragen oder Probleme können nicht direkt, sondern nur zeitverzögert geklärt werden
- Die TeilnehmerInnen brauchen eine gewisse Eigendisziplin
- Sicherheit und Kompetenz im Umgang mit Computern und verschiedenen Medien müssen bei den Anbietern und Teilnehmenden vorhanden sein
- Die Lernenden müssen über die nötige Infrastruktur verfügen (z.B. Internetanschluss)
- Bildschirmarbeit ist für viele Personen auf Dauer ermüdend

E-Learning-Methoden

Die Wahl der richtigen Methode ist für die digitale Vermittlung von Lerninhalten entscheidend. Diese ist abhängig von den Inhalten, dem Ziel und der Zielgruppe der zu vermittelnden Themen. Die meisten Methoden lassen sich auch gut miteinander kombinieren und häufig bieten sich hybride Lernformen, also Mischformen aus Präsenzs Schulungen und E-Learning an. Diese Methode, genannt „Blended Learning“ kommt schon lange in der wissenschaftlichen Forschung und Lehre zum Einsatz und wird unter anderem dafür verwendet, um die Teilnehmenden bereits vor einem Seminar auf einen ähnlichen Kenntnisstand zu bringen oder Inhalte nach einer Präsenzveranstaltung zu vertiefen.

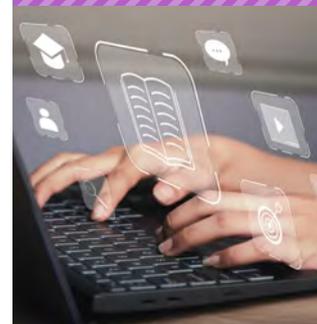
Zusätzlich zum Blended Learning bietet E-Learning zwei weitere grundlegende Formen des onlinebasierten Lernens an. Beim „Synchronen E-Learning“ lernen alle Kursteilnehmenden zur gleichen Zeit und interagieren untereinander und mit der Kursleitung in Echtzeit. Beispiele sind Webinare oder Vorlesungen im Livestream. „Asynchrones E-Learning“ bedeutet, dass alle Teilnehmenden zu unterschiedlichen Zeiten und in ihrem eigenen Tempo lernen, ohne Live-Interaktion mit der Ausbilderin oder dem Ausbilder.

Die folgende Auflistung schafft einen Überblick welche Methoden in der Selbsthilfe zur Anwendung kommen könnten:

Web Based Training (WBT)

Das Web-Based-Training ist das, was sich die meisten Personen unter dem Begriff E-Learning vorstellen: Lerninhalte werden auf einer Lernplattform oder in einem Programm über das Internet bereitgestellt. Ein WBT ist also quasi die Grundform des E-Learnings, das durch die anderen Methoden gezielt ergänzt werden kann. WBTs werden auch als „Online-Training“ bezeichnet. Es sind Selbstlernprogramme, die interaktiv aufbereitet sind. Das heißt, dass das Lernprogramm selbständig durchgearbeitet wird. Übungen und Testaufgaben können integriert werden. Das Feedback erfolgt dabei komplett automatisiert.

Ein Beispiel für ein WBT sind Online-Selbstlernprogramme für Sprachen. In denen die Sprache in verschiedenen Sequenzen erlernt und nach jeder Sequenz das Erlernte abgefragt wird. Man erhält nach dem Test eine direkte Auswertung der richtig und falsch beantworteten Fragen und bekommt gegebenenfalls die falschen Antworten in der nächsten Sequenz nochmals vorgelegt.



Die Vorteile liegen vor allem in der schnellen Aktualisierbarkeit sowie in der zentralen Verwaltung. Die Inhalte können kurzfristig angepasst werden und somit ist sichergestellt, dass alle Lernende immer das neuste Wissen zur Verfügung haben.

Webinare/Online-Seminare

Ein Webinar (Seit 2003 ist der Begriff Webinar® eine eingetragene Wortmarke der Webinar Ltd. Co. KG.) oder Online-Seminar ist eine Präsentation, ein Vortrag oder eine Schulung die vor einer virtuellen Teilnehmergruppe abgehalten werden. Das ist sowohl live, als auch über eine Aufzeichnung möglich, die zeitunabhängig online zur Verfügung gestellt wird. Dabei werden die Inhalte zumeist mithilfe von Bild- und Audiodaten übermittelt.

Webinare eignen sich sehr gut, wenn einer sehr großen Teilnehmergruppe, die nicht an einer Präsenzsitzung teilnehmen kann, Wissen vermittelt werden soll. Während der Anti-Corona-Maßnahmen und der damit einhergehenden Abstandsregelungen, haben bereits viele Verbände die Möglichkeit von Webinaren für ihre Mitglieder genutzt.

Videokurse/Erklärvideos

Statt die Inhalte in Textform anzubieten, setzen Bildungsanbieter inzwischen häufig auf Videos. Diese können Text- oder Grafikelemente enthalten. Eine mögliche Variante sind Expertenvideos. Hier erklärt ein/e ExpertIn sein/ihr Fachgebiet und das was die Nutzer zu diesem Thema wissen sollten.

Eine weitere Variante sind animierte Erklärfilme. Hier werden abstrakte Themen und komplexe Vorgänge verständlich in eine Geschichte verpackt. Videokurse machen Bildung optisch ansprechend. Geschichten wecken Emotionen, werden leichter aufgenommen als reine Fakten und bleiben nachweislich besser in Erinnerung. Ein Videokurs kann auch ein interaktiver Kurs mit Pop-up-Fragen und Spielelementen sein. Allerdings müssen Erklärfilme aufwändig produziert werden und sind somit meist recht kostenintensiv.



Lern-Apps

Lern-Apps bieten die Möglichkeit die gewünschten Lerninhalte kompakt und mobil verfügbar zu machen. Die Informationen können in unterschiedlichen Formen, wie Wörterbücher und Lexika zugänglich gemacht und durch die mobile Applikation jederzeit zur Verfügung gestellt werden. Verschiedene Lern-Apps bieten z.B. auch die Möglichkeit Wissensabfragen in Form von Quizzen oder anderen Spielen zu integrieren und damit auch mit Spaß beim Lernen zu unterstützen.

Game Based Learning/ Serious Games

Computerspiele ziehen viele Menschen aller Generationen in ihren Bann. Aus dieser Begeisterung erwachsen Konzepte, die sich sehr gut auf den Bereich des E-Learnings übertragen lassen. Dabei steht das Spielerische Lernen im Fokus.

Game Based Learning ist sehr hilfreich, wenn reale Situationen nachgestellt werden sollen und der Lernende „im geschützten Raum“ Situationen durchspielen kann. Es bietet die Möglichkeit Gespräche, Handlungsabläufe und Tätigkeiten durchzuarbeiten und Fehler zu machen, die keinen Schaden anrichten. Das spielerische Lernen beinhaltet auch die Erstellung unterhaltsamer und interaktiver Tests mit Verzweigungsszenarios, Audio- und Videofragen, Drag & Drop-Elementen und unterschiedlichen Fragetypen.

Learning Management Systeme (LMS)

LMS bezeichnet das Lernen über webbasierte Lernplattformen. Die Systeme bieten die Möglichkeit zur flexiblen Bereitstellung von Lerninhalten. Sie sind die Anlaufstelle für die NutzerInnen, die über die Plattformen Aufgaben bearbeiten oder sich Informationen aneignen können. Die webbasierten Systeme ermöglichen die Bereitstellung von Lerninhalten, die Organisation von Lernvorgängen und die Kommunikation zwischen Lernenden und Lehrenden.

LMS bieten die Möglichkeit alle genutzten E-Learning-Formen online auf einer Plattform verfügbar zu machen. Zusätzlich helfen folgende Funktionen die Schulungen nutzerfreundlich zu gestalten:

- Benutzerverwaltung (Anmeldung mit Verschlüsselung)
- Kursverwaltung (Verwaltung der Inhalte, Dateiverwaltung)



- Rollen- und Rechtevergabe
- Kommunikationsmethoden (Chat, Foren)
- Werkzeuge für das Lernen (Whiteboard, Notizbuch, Kalender etc.)
- Darstellung der Kursinhalte, Lernobjekte und Medien in einem netzwerkfähigen Browser.

Viele Anbieter, auch in Deutschland, bieten verschiedene Preismodelle und Lizenzpakete an, die einen einfachen Einstieg in das virtuelle Lernen möglich machen.

In welchen Bereichen der Verbandsarbeit bietet sich E-Learning an?

Vor allem die Bundesverbände der Selbsthilfe sind überwiegend „dezentral“ organisiert. Das heißt, dass die Mitarbeiter und Mitglieder an vielen Standorten in Deutschland verteilt sind. Das macht die Vermittlung verbandsinternen Wissens häufig schwierig.

Verschiedene Bereiche bieten sich an um hier mithilfe von E-Learning zu arbeiten. Relevante Zwecke für die Nutzung von Lösungen für E-Learning für die Verbände können z.B. die Folgenden sein:

Schulung von Personal und Weiterbildung des Vorstands

Sollen die GeschäftsstellenmitarbeiterInnen zu verbandsinternen Themen geschult oder Vorstandsmitglieder in bestimmten Bereichen weitergebildet werden, die bestenfalls im selben Umfang und in gleichbleibender Qualität vermittelt werden sollten, so bietet sich an, diese digital verfügbar zu machen. Z.B. Themen wie Leitlinien des Verbandes, wichtige Inhalte der Satzung oder die Aufgaben und Ziele des Verbandes aber auch die Leitlinien zum Umgang mit Wirtschaftsunternehmen der BAG SELBSTHILFE oder gesetzliche Grundlagen der Verbandsarbeit sind hierbei mögliche Inhalte.

Schulung von aktiven Mitgliedern wie Gruppenleiter, Gebietsleiter

Aktive Mitglieder, die erkrankungs- oder behinderungsspezifisches Wissen an Betroffene, Interessierte und andere Mitglieder vermitteln, sollten auf demselben und auf dem aktuellen Wissensstand sein. Neuerungen oder Entwick-



lungen in der Forschung oder Politik, können mithilfe von E-Learning jederzeit und überall für die Mitglieder verfügbar gemacht werden und garantieren damit eine gleichbleibende und flächendeckende Qualität der Beratung. Auch gewisse Softskills, also soziale Kompetenzen, für die Beratung können beispielsweise über Game Based Learning geschult werden. Es bietet den Mitgliedern die Möglichkeit Gespräche oder Handlungsabläufe durchzuarbeiten und Fehler zu machen, ohne mögliche Schäden anzurichten.

Schulung von Mitgliedern

Krankheits- oder behindertenspezifisches Wissen und Entwicklungen können den Mitgliedern unkompliziert und jederzeit zugänglich gemacht werden, indem diese in Form von E-Learning aufbereitet werden. Zudem können bestimmte Übungen auch in Online-Tutorials verpackt werden. Dies ist ein toller Service und macht die Verbreitung einfach und unmittelbar möglich.

Wie wird E-Learning zum Erfolg?

Für den Erfolg von E-Learning ist entscheidend, dass die zu vermittelnden Lerninhalte praxisrelevant sind. Wenn die NutzerInnen Informationen erhalten, die keinen Bezug zu ihrem Selbsthilfe-Alltag haben, wird das Online-Training den gewünschten Zweck verfehlen. Bei der Erarbeitung von Bildungsmaßnahmen sollte die Identifizierung von Kompetenzlücken der NutzerInnen im Vordergrund stehen. Nur so können effektive Inhalte für das E-Learning gefunden werden.

Die Verbände sollten auch einschätzen, welche Medienkompetenz sie bei ihren NutzerInnen erwarten können. Selbst Personen, die den Computer täglich für ihre Arbeit nutzen, könnten mit komplexen Anwendungen oder neuer Software überfordert sein. Das Ergebnis ist dann, dass Online-Trainings ohne große Motivation absolviert werden.

Damit E-Learning zum Erfolg wird, sollten einige Aspekte beachtet werden:

→ Kennen Sie Ihre Zielgruppe. Erfolgreiches E-Learning sollte immer auf diese abgestimmt sein. Das ist wichtig, um die passenden Inhalte zu liefern. Handelt es sich bei den TeilnehmernInnen um Anfänger oder bereits Fortgeschrittene auf dem Gebiet? Erwarten diese eher theoretische Grundlagen oder möglichst praxisnahe Aufgaben?



- Wählen Sie geeignete Methoden. Wenn die Ziele des E-Learnings bekannt sind, sollten auch die Eigenschaften der TeilnehmerInnen-Gruppe einbezogen (Online-Affinität, Alter, Wissenstand) und Überlegungen angestellt werden, ob und wie die gewünschte Methode umsetzbar ist. Wichtig ist zudem, dass die Inhalte weder zu leicht noch zu schwierig sind. Die Themen und Aufgaben sollten fordern – nicht überfordern.
- Neben den Lerninhalten sollte auch das Design der E-Learning Plattform nicht vernachlässigt werden. Dieses bestimmt die Lernatmosphäre für die TeilnehmerInnen. Wirkt die Plattform modern, entsteht ein positiver Eindruck.
- Zu Beginn einer E-Learning-Einheit sollten die NutzerInnen über das Lernziel und den Umfang der Lerneinheit informiert werden. So wissen die Lernenden, was sie erwartet und wie lange sie sich dafür Zeit nehmen müssen.
- Achten Sie auf Benutzerfreundlichkeit. Die E-Learning-Methoden und -Plattformen sollten leicht zu bedienen und übersichtlich sein. Die möglichst intuitive und barrierearme Bedienung und Navigation sollten deshalb Priorität haben.
- Es ist empfehlenswert, die E-Learning Methode und die gewählte Plattform zu Beginn des Prozesses zu erklären. So sind alle wichtigen Funktionen bekannt, Missverständnissen wird vorgebeugt und der weitere Ablauf vereinfacht.
- Setzen Sie auf Interaktivität. Nutzen Sie die Möglichkeiten, die das E-Learning bietet. Gestalten Sie die Inhalte spannend und vielseitig. Beliebt sind auch spielerische Elemente. Das steigert den Spaß am Lernen und somit den Lernerfolg.
- Am Ende jeder Lerneinheit sollte ein Selbsttest erfolgen, mit dem die NutzerInnen selbst überprüfen können, ob die Inhalte richtig verstanden wurden.
- Bleiben Sie in Kontakt. E-Learning findet größtenteils selbstständig statt – allerdings sollten Sie die TeilnehmerInnen nicht einfach allein lassen. Bieten Sie eine/n AnsprechpartnerIn bei Fragen oder Problemen an. Bitten Sie um Feedback, um die Plattform weiterhin zu verbessern und auf Wünsche sowie Erwartungen eingehen zu können.

- Alle Inhalte des Online-Kurses sollten jederzeit zugänglich gemacht werden, damit sie auch später als Informationsquelle genutzt werden können. Auch die Tests sollten beliebig oft wiederholbar sein.

Beachten Sie diese Aspekte, wird eine Lernatmosphäre geschaffen, in der der Erfolg der Teilnehmenden nicht nur von der eigenen Motivation abhängt.

Das Themenheft „Digitales Lernen – Ein Themenheft zum Planen und Durchführen von Webinaren in der Selbsthilfe“, das im Jahr 2020 mit freundlicher Unterstützung durch den BKK Dachverband entstanden ist, bietet detaillierte Informationen zu Besonderheiten von Webinaren, technischen Voraussetzungen, Barrierefreiheit und vielem mehr und liefert hilfreiche Tipps zur Planung und Umsetzung von erfolgreichen Webinaren.

Das Themenheft ist hier abrufbar:

www.bag-selbsthilfe.de/themenheft-digitales-lernen



Verbands-Newsletter

Die Verbandsarbeit ist geprägt von intensiver Arbeit, in einer Vielzahl an Projekten, mithilfe von interessanten Veranstaltungen und mit Blick auf die bestmögliche Unterstützung der Mitglieder. Dabei ist es oftmals gar nicht so einfach die Mitglieder oder weitere Interessierte, über alle aktuellen Entwicklungen auf dem Laufenden zu halten oder auf kommende Termine hinzuweisen. Ein (digitaler) Newsletter ist hierbei ein beliebtes und geeignetes Instrument, um über aktuelle Themen, Ereignisse und anstehende Veranstaltungen zu informieren und das Interesse an der verbandlichen Arbeit zu wecken.

Ein guter und informativer Newsletter bedarf allerdings auch einer guten Planung und Umsetzung, damit dieser aufmerksam macht, Interesse hervorruft und einen Mehrwert für die Mitglieder bietet. Dieses Kapitel bietet Hilfestellungen bei der Implementierung eines Verbands-Newsletters und einen Überblick über dessen Möglichkeiten. Dabei werden auch mögliche Tools zur einfachen technischen Umsetzung sowie die Themen Datenschutz und Barrierefreiheit vorgestellt. Zudem finden Sie hier eine Checkliste für eine gelungene Realisierung Ihres Verbandsnewsletters

Die Vorbereitung

Wenn sich ein Verband entschieden hat einen Verbands-Newsletter umzusetzen ist zunächst eine gute Planung notwendig. Um ein geeignetes Newsletter-Konzept zu finden, gilt es sich zunächst die folgenden Fragen zu stellen:

- Wen möchte ich informieren?
- Worüber soll informiert werden?
- Wie häufig soll dies erfolgen?
- Und in welcher Form?
- Diese Fragen werden im Folgenden näher beschrieben:

Zielgruppendefinition – Wen möchte ich informieren?

Zunächst muss geklärt werden, wer genau mit dem Newsletter informiert werden soll. Hier gibt es unterschiedliche Möglichkeiten. Eine ist die Umsetzung



eines öffentlichen „Info-Newsletters“, zu dem sich alle Interessierten anmelden können. In diesem kann z.B. zu interessanten Entwicklungen rund um die Forschung zur Erkrankung oder Behinderung, zu Neuigkeiten oder Erfolgen des Verbands oder zu öffentlich zugänglichen Veranstaltungen informiert werden.

Alternativ wäre es möglich einen verbandsinternen Newsletter zu implementieren. Hierbei soll die Information gezielt an die Mitglieder erfolgen. Dies bietet die Möglichkeit über konkrete verbandspezifische Themen, wie anstehende Vorstandswahlen oder interne Veranstaltungen zu informieren, aber auch z.B. bestimmte engagierte Personen aus dem Verband vorzustellen oder Kontakt- oder Austauschgesuche von Mitgliedern zu bestimmten Themen zu vermitteln.

Eine weitere Möglichkeit bietet ein zielgruppenspezifischer Newsletter innerhalb des Verbandes. Dies könnte bedeuten, dass man bestimmte Altersgruppen anspricht, z.B. über einen „Junge Selbsthilfe“-Newsletter oder zu bestimmten Themenschwerpunkten wie „Inklusion“ oder „Pflege“. Bei Verbänden, die unterschiedliche Erkrankungs- oder Behinderungsausprägungen vertreten, wäre z.B. auch ein Newsletter explizit für bestimmte Betroffenenengruppen möglich.

Ziele und Schwerpunkte – Worüber soll informiert werden?

Entscheidet sich der Verband für einen öffentlichen „Info“-Newsletter so dient dieser meisten zur Information von Interessierten mit dem Ziel diese für eine Mitgliedschaft im Verband zu gewinnen. Dieses Ziel sollte bei der Auswahl der Themen im Fokus stehen. Der Verband muss sich fragen: was bietet der Verband interessierten Personen? Was macht eine Mitgliedschaft reizvoll? Welche Erfolge können wir vorweisen? Wie wollen und können wir uns präsentieren?

Bei einem verbandsinternen Newsletter stehen andere Schwerpunkte im Fokus. Die EmpfängerInnen sind bereits Mitglieder im Verband und sollen über aktuelle Entwicklungen im Verband informiert, „bei Laune“ gehalten werden um somit aufzuzeigen, was durch die Mitgliedschaft für die Erkrankung oder Behinderung erreicht wird oder aber auch zu einer kurz- oder langfristigen aktiven Mitarbeit im Verband animiert werden. Hierbei kann es thematisch auch gerne mal etwas „persönlicher“ werden. So baut die Vorstellung von Vorstandsmitgliedern oder ehrenamtlichen Mitarbeitern und ihrer Tätigkeiten, Berührungängste und Unkenntnisse ab und öffnet den Weg zu einem persönlichen Engagement. Die regelmäßige Vorstellung von Entwicklungen



in Projekten zeigt die Bedeutung der Verbandsarbeit auf und führt zu einer positiven Einstellung.

Bei zielgruppenspezifischen Newslettern sollte sich die Themenwahl natürlich an den Interessen der EmpfängerInnen ausrichten. Wenn es sich z.B. um einen Newsletter zur „Jungen Selbsthilfe“ handelt, so sollten hier interessante Projekte und Veranstaltungen für junge Mitglieder präsentiert werden. Oder aber auch Forschungs- und politische Entwicklungen, die explizit für junge Betroffene interessant sind. Denkbar wären auch die Darstellung von Beteiligungsmöglichkeiten im Verband die für diese Zielgruppe von besonderem Interesse sind, wie die Betreuung der Social-Media-Kanäle oder die Planung von Veranstaltungen für junge Betroffene und welcher Mehrwert draus für sie entsteht.

Frequenz – Wie häufig soll dies erfolgen?

Bei der Entscheidung für bestimmte Themenschwerpunkte sollte unbedingt auch im Fokus behalten werden, ob man zu diesen auch regelmäßig etwas zu berichten hat. Ein Newsletter wird umgehend für die Empfänger uninteressant, wenn in diesem keine aktuellen und spannenden Informationen zu finden sind. Um eine geeignete Frequenz für einen Newsletter zu finden (z.B. wöchentlich, monatlich, vierteljährlich), macht es Sinn in der Planungsphase über einen längeren Zeitraum zu dokumentieren, wie häufig Entwicklungen in den Themen, Projekten etc. vorkommen oder Veranstaltungen anstehen, um dann entsprechend die richtige Frequenz für den Newsletter zu definieren. Entscheiden Sie sich dabei lieber für etwas längere zeitliche Abstände als zu riskieren, dass sich nicht genügend Themen für einen Newsletter zusammenfinden.

Konzept – Und in welcher Form?

Ein Newsletter lebt von spannenden und abwechslungsreichen Themen die die umfangreichen Inhalte der Selbsthilfeverbände und -arbeit aufzeigen sollen. Dennoch sollten diese nicht unsortiert und planlos in einer beliebigen Reihenfolge präsentiert werden. Überlegen Sie sich ein geeignetes Konzept zur Darstellung der Inhalte.

Über die Aufteilung in bestimmte **Themenschwerpunkte**, können sich die Nutzer z.B. ganz gezielt nur die Inhalte ansehen, die für Sie von Relevanz sind. Bei einem verbandsinternen Newsletter könnten dies z.B. „Verbandliche Ent-



wicklungen“ „Aus den Projekten“, „Politische Themen“, „Forschung“ oder „Junge Betroffene“ sein. Bei einem sehr umfangreichen Newsletter empfiehlt sich zudem die Implementierung eines Inhaltsverzeichnisses z.B. zusätzlich mit der Möglichkeit innerhalb des Newsletters direkt zum gewünschten Thema zu springen.

Die **priorisierte** Sortierung ist eine andere Möglichkeit eines inhaltlichen Newsletter-Konzepts. Hier werden die wichtigsten Themen, wie z.B. die Erlangung eines bedeutenden politischen Ziels für die Betroffenen, oder der Abschluss eines interessanten Projekts, mit Ergebnispräsentation, als oberstes und umfangreichstes Thema präsentiert. Alle anderen Themen, die im Newsletter dargestellt werden sollen, werden dann nach absteigender Priorität und entsprechend weniger umfangreich aufbereitet.

Eine weitere Möglichkeit der Sortierung bietet die **chronologische** Auflistung von Ereignissen und Entwicklungen. Dies bietet sich z.B. bei themenspezifischen Newslettern an. Hier können bei bestimmten Themen die vergangenen Ereignisse, die aktuellen Prozesse sowie anstehende Termine aufgezeigt werden, um somit ein Gesamtbild eines Vorgangs zu schaffen.

Zudem sollte in der Vorbereitung des Newsletters über die Aufnahme „persönlicher“ Elemente in den Newsletter entschieden werden. Dies könnte z.B. ein regelmäßiges persönliches Vorwort der/des Vorstandsvorsitzenden sein oder eine abschließende Zusammenfassung der dargestellten Ereignisse und ein Ausblick auf die kommende Zeit. Wenn Sie sich für die Aufnahme eines solchen Elements entscheiden, sollte dies auch zu einem festen Bestandteil des Newsletters werden.

Ferner gibt es die Möglichkeit einer persönlichen Ansprache der EmpfängerInnen. Dies ist allerdings nur möglich, wenn Sie, neben der E-Mail-Adresse auch Anrede, Vor- und Zuname der EmpfängerInnen erhoben haben. Liegt Ihnen der Vor- und Nachname Ihres Empfängers/Ihrer Empfängerin nicht vor, und Sie möchten diese/n trotzdem „persönlich“ ansprechen, sollten Sie auf generische Ansprachen, wie „Sehr geehrte Damen und Herren“ verzichten. Versuchen Sie lieber bei den EmpfängerInnen eine persönliche Verbindung zum Verband herzustellen, indem Sie z.B. die Ansprache „Liebe Freunde des Verbandes XY“ verwenden.



Technische Umsetzung

Ist die Planung der inhaltlichen Umsetzung abgeschlossen folgt die Vorbereitung der technischen Umsetzung. Auch hier sind vielfältige Aspekte zu beachten. Diese sind:

- Geeignete Tools
- Barrierefreiheit
- Datenschutz

Geeignete Newsletter-Tools

Es bieten sich unterschiedliche technische Möglichkeiten einen Newsletter in das Kommunikationskonzept eines Verbandes aufzunehmen.

CMS-Erweiterung:

Eine Möglichkeit ist in das bestehende Content-Management-System (CMS) (z.B. TYPO3 oder WordPress), eine Erweiterung für den Newsletter zu integrieren. Das bedeutet, dass die Software die vom Verband zur Erstellung, Bearbeitung, Organisation und Darstellung digitaler Inhalte verwendet wird, also z.B. für die Verbands-Homepage, oftmals „Extensions“ oder „Plugins“ also Erweiterungen anbieten, die eine Erstellung eines Newsletters im eigenen „Backend“ also im Bearbeitungsbereich der Homepage, ermöglichen.

Vorteile hiervon sind u.a., dass der Newsletter an das bestehende Layout angepasst werden kann und die personenbezogenen Daten, also E-Mail-Adressen, ggf. Vor- und Zunamen etc. der Empfänger, auf den eigenen Servern gehostet werden können. Für die Implementierung einer solchen Erweiterung wird allerdings eine professionelle Integrierung seitens der betreuenden Agentur/ des Administrators benötigt, was zusätzliche Kosten und zeitlichen Aufwand bedeutet. Wenn Sie sich also für eine solche Lösung entscheiden wollen, sollten Sie sich zunächst von Ihrem betreuenden Mediendienstleister eine Einschätzung einholen, ob eine Erweiterung umsetzbar ist und welche Kosten hierbei entstehen.

Beispiele für Erweiterungen finden Sie hier:

→ **TYPO3**

<https://www.typo3-websites.eu/typo3-erweiterungen/ergaenzung-a/rundbrief/>

→ **WordPress**

<https://de.wordpress.org/plugins/newsletter/>

Newsletter-Templates:

Eine weitere Möglichkeit einen Newsletter zu erstellen bieten „Newsletter-Templates“. Dies sind Online-Softwares mit denen schnell und einfach Newsletter erstellt werden können. Meist ist hierfür kein Download notwendig. Die Bearbeitung erfolgt auf in einer Eingabemaske im Browser.

Für diese Newsletter-Templates zahlt man (meist) eine monatliche Lizenz- bzw. Nutzungsgebühr, abhängig von der Häufigkeit des Newsletter-Versands sowie der Anzahl der Empfänger-Adressen. Dafür bieten die Templates eine Vielzahl an Möglichkeiten, einen Newsletter zu gestalten und zu versenden. Meist kann man hier aus einer Vielzahl an kostenlosen Newsletter-Vorlagen wählen, die individuell auf das Verbanddesign und die Bedürfnisse angepasst werden können. Zudem bieten viele Programme einen direkten Zugriff auf kostenlose Bild-datenbanken. Die Nutzung ist dabei, mit ein wenig Geschick und technischem Knowhow, innerhalb kurzer Zeit selbsterklärend und barrierearm.

Allerdings ist bei den Templates der Datenschutz zu beachten. Da die E-Mail-Adressen der NutzerInnen in dem System gespeichert werden, sollte darauf geachtet werden, dass die Datenbanken der Templates sämtlichen datenschutzrechtlichen Anforderungen (DSGVO) entsprechen und die -Server in Europa, bestenfalls in Deutschland stehen.

Beispiele für Newsletter-Templates sind:

→ **rapidmail** (Unternehmenssitz Freiburg) Flatrate für unbegrenzten Newsletter-Versand an bis zu 250 Personen: 9,- pro Monat; danach aufsteigend je nach Anzahl der Empfänger (Stand: März 2023)

<https://www.rapidmail.de/preise-newsletterversand>

→ **Sendinblue** (Unternehmenssitz Berlin) „Lite“-Version Flatrate für bis zu 10.000 Mails pro Monat (bei Jahresvertrag): von 19,- Euro (Stand: März 2023).

<https://de.sendinblue.com/preise/>



- **Clever Reach** (Unternehmenssitz Rastede) Monatstarif mit bis zu 250 Empfängern und unbegrenzten Email-Versand: 9,- € pro Monat; danach aufsteigend je nach Anzahl der Empfänger (Stand: März 2023).

<https://www.cleverreach.com/de/preise/>

Eine weitere Möglichkeit der Umsetzung, ohne ein entsprechendes Tool nutzen zu müssen, ist die Erstellung einer „normalen“ Info-Email, die inhaltlich die Themen aufbereitet und dann mit Links zu den entsprechenden Webseiten leitet oder aber zu einem zuvor erstellten Pdf, das sämtliche Themen aufgreift, welches auf der Homepage des Verbandes zur Ansicht und/oder zum Download hinterlegt wurde. Hierbei bieten sich jedoch für die Gestaltung der Inhalte, durch die eingeschränkten Funktionen der meisten gängigen E-Mail-Programme, sehr viel weniger Möglichkeiten. Dadurch kann es passieren, dass der Newsletter eventuell nicht die gewünschte Aufmerksamkeit erregt und wichtige Themen nicht wahrgenommen werden. Zudem handelt es sich hierbei eher um eine veraltete Form des Newsletter-Versands.

Barrierefreiheit

Die digitale Barrierefreiheit sollte auch bei einem Newsletter nicht aus den Augen verloren werden. Barrierefreie Online-Angebote zeichnen sich dadurch aus, dass sie von allen Menschen, also auch von behinderten Menschen ohne fremde Hilfe genutzt werden können. Ein Newsletter sollte also umfassende Elemente der barrierefreien Nutzung aufweisen. Hierzu gehören:

- Die Nachrichten müssen so gestaltet werden, dass sie plattformunabhängig gelesen werden können (HTML und CSS).
- Die Inhalte sollten übersichtlich und in leicht verständlicher Sprache präsentiert werden.
- Die Nachrichten müssen über Screenreader lesbar gemacht werden.
- Beachten Sie Schriftgröße und Kontraste.
- Die verwendeten Bilder sollten mit Alternativtexten versehen werden.



Weitere hilfreiche Tipps für einen guten, barrierefreien Newsletter finden Sie bei netzbarrierefrei.de und inxmail.de

Eine gute Übersicht zum Thema „Digitale Barrierefreiheit“ bietet das Projekt „Teilhabe 4.0“, das von der BAG SELBSTHILFE zusammen mit dem Forschungsinstitut Technologie und Behinderung (FTB) und der Evangelischen Stiftung Volmarstein umgesetzt wird, und das Ziel hat, digitale Barrierefreiheit ins Bewusstsein von Unternehmen und öffentlichen Verwaltungen zu bringen: <https://www.teilhabe40.de/>

Datenschutz

Für die Erhebung, die Verarbeitung, die Nutzung, die Weitergabe und das Löschen von personenbezogenen Daten bestehen Regelungen, die sich in der EU-Datenschutz-Grundverordnung (EU-DSGVO), im Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) und in den Datenschutzgesetzen der Bundesländer finden.

Für den Versand von Newslettern müssen unterschiedliche Voraussetzungen erfüllt sein:

Anmeldung zum Newsletter:

Um sich rechtmäßig für einen Newsletter anzumelden benötigt es ein sogenanntes „Opt-In“-Verfahren. Das bedeutet, dass der die EmpfängerInnen aktiv in die Verarbeitung ihrer Daten, z.B. durch Setzen eines Hakens, einwilligen. Dies kann z.B. durch die Integrierung eines Anmeldeformulars auf der Homepage des Verbands erfolgen oder aber auch über die Bitte eine E-Mail mit einer persönlichen Newsletter-Anmeldung an den Verband zu senden.

Erweitert wird dieses Verfahren durch das sogenannte „Double-Opt-In“. Bei dieser Variante kann die eigentliche Aufnahme in den Newsletter-Verteiler erst erfolgen, nachdem der/die EmpfängerInnen auf eine gesendete E-Mail reagieren. So wird sichergestellt, dass die richtige Person den Newsletter empfängt.

Bei Verbandsmitgliedern ist nicht zwingend eine Anmeldung zum Newsletter notwendig, hier reicht ein Hinweis, dass der Newsletter versendet wird, da man Mitglied des Verbandes ist. Die EmpfängerInnen müssen allerdings jederzeit die Möglichkeit zur Newsletter-Abmeldung haben.



Abmeldung vom Newsletter

Die Abmelde-Möglichkeit von einem Newsletter muss in jedem Newsletter, entweder in Form einer „Opt-Out“-Möglichkeit, also der Möglichkeit der Verarbeitung über einen Abmeldelink aktiv zu widersprechen, oder über eine E-Mail-Adresse an die eine Abmeldung adressiert werden kann, gegeben sein.

Datenverarbeitung

Sammeln Sie für den Newsletter bestenfalls so wenig personenbezogene Daten wie möglich. Wenn keine persönliche Ansprache der EmpfängerInnen notwendig ist, reicht die Erhebung der E-Mail-Adresse aus. Für einen personalisierten Newsletter-Versand können Sie zusätzlich die Ansprache (Herr/Frau), den Vor- und Zunamen erheben.

Achten Sie bei der Verarbeitung der personenbezogenen Daten darauf, dass die Server auf denen diese gespeichert werden, in Europa und bestenfalls in Deutschland stehen und dass keine Weitergabe der Daten an Dritte stattfindet. Sollten Empfänger der Datenverarbeitung zum Zwecke des E-Mail-Versands widersprechen, so müssen diese endgültig und unwiederbringlich gelöscht werden und dürfen nicht für andere Zwecke verwendet werden.

Sollten Sie statistische Daten zu Ihrem Newsletter erheben, also z.B. welche Links am häufigsten geklickt wurden oder welche Endgeräte verwendet wurden, so weisen Sie in dem Newsletter auf die Erhebung hin.

Weitere interessante Informationen zum Datenschutz von Newslettern finden Sie z.B. unter:

→ <https://www.datenschutz.org/newsletter/>

→ <https://www.mein-datenschutzbeauftragter.de/datenschutz-fuer-newsletter-und-e-mail-marketing/>

Grafische Gestaltung

Neben der inhaltlichen und textlichen Ausgestaltung lebt ein Newsletter von grafischen Elementen wie Bildern etc. Aber auch die Darstellung der Inhalte sollte wohlüberlegt werden. Denn eine gelungene Newsletter-Gestaltung fängt ganz von alleine die Aufmerksamkeit der EmpfängerInnen und regt dazu an, sich diesen genauer anzuschauen.

Dafür sind die folgenden Elemente wichtig:

Wiedererkennung

Nutzen Sie die bekannten grafischen Elemente Ihres Verband-Auftritts.

Passen Sie Ihren Newsletter unbedingt an Ihr bestehendes Corporate Design (Erscheinungsbild des Verbandes) an. Dazu gehören Ihr Logo, Primär- und Akzentfarben. Aber auch die Typographie (also die von Ihnen verwendete Schriftart), die passende Bildauswahl und -sprache sowie die passenden grafischen Elemente.

TIPP

Das Corporate Design ist Teil der Corporate Identity eines Verbandes. Hierzu wurde im Projekt „Selbsthilfe der Zukunft“ die Arbeitshilfe „Soziale Medien: Corporate Identity im Selbsthilfeverband“ erstellt, die sich mit der Frage beschäftigt, wie man als Selbsthilfeverband sein Profil schärft und Wiedererkennungswerte schafft. Die Arbeitshilfe ist unter diesem Link abrufbar: www.bag-selbsthilfe.de/arbeitshilfe-corporate-identity

Bilder

Bei der Auswahl der Bilder ist darauf zu achten, dass sich diese gut in das gewählte Design einfügen. Sie sollten nicht überladen sein und im passenden Kontext zum Text stehen. Unterschiedliche Bildformate, die sich gut in den Text einfügen, erzeugen ein harmonisches Gesamtbild. Zudem sollten Sie, im Sinne der Barrierefreiheit, darauf achten, zu jedem Bild einen Alternativtext zu hinterlegen. Ein weiterer Faktor, den Sie bei der Nutzung von Bildern beachten sollten, ist die Dateigröße. Diese sollte möglichst klein sein, damit der News-



letter nicht durch die Größenbegrenzungen von E-Mail-Clients rausgefiltert werden. Achten Sie darauf, dass Ihre Bilder auf keinen Fall größer als 1 MB sind. Optimal sind 100 kB oder weniger pro Bild. Insgesamt sollte der Newsletter zu maximal einem Drittel aus Bildern bestehen.

Grafiken und Stockfotos finden Sie z.B. lizenzfrei über <https://pixabay.com/de/>. Wenn Sie Fotografien, Grafiken und weitere Bilder aus dem verbandlichen oder privaten Bereich verwenden, sollten Sie darauf achten, dass Sie keine Persönlichkeitsrechte, Lizenz- oder Nutzungsbedingungen verletzen.

Die Grafikdesign-Plattform Canva hilft bei der Erstellung von visuellen Inhalten. Die Software beinhaltet Vorlagen, Bilder, Schriftarten und Grafikelemente, die von den NutzerInnen verwendet werden können. Canva ermöglicht Ihnen anpassbare Grafiken, Drucke, Vorlagen, Rahmen, Social Media-Postings u.a. zu erstellen und bietet eine kostenlose Version für Nonprofit-Unternehmen: https://www.canva.com/de_de/canva-fuer-non-profit-organisation/

Aufbau

Verwenden Sie für Ihren Newsletter wiederkehrende Elemente wie einen „Header“, also einen Kopfbereich und einen „Footer“, also einen Fußbereich oder eine Fußzeile.

Der Header ist das erste Element, das in einem Newsletter dargestellt wird. Er dient als Wiedererkennungsmerkmal, sodass der Empfänger innerhalb weniger Augenblicke erkennt, von welchem Anbieter der Newsletter stammt. Er wird als eindeutiges Orientierungsmerkmal verwendet und enthält inhaltlich einige Pflichtelemente, die eingebaut werden sollten. Dies sind:

- Das Verbandslogo
- Die Headline – also z.B. „Newsletter des Verbandes XY“
- Eine eindeutige Einordnung, bzw. einen Betreff – wie „Rückblick März 2021“

Optional ein wiederkehrendes Bild oder eine Grafik (die auch an aktuelle Gegebenheiten, wie Weihnachten oder bestimmte Aktionstage wie den „Tag der seltenen Erkrankungen“, angepasst werden können).

Im Footer findet man in der Regel das Impressum und den Abmeldelink für den Newsletter. Doch hier haben Sie auch die Möglichkeit Zusatzinformationen

und Serviceelemente unterzubringen. Folgende Informationen können hier z.B. ihren Platz finden:

- Links zu Profilen in sozialen Netzwerken
- Hinweise auf AGB, Datenschutz oder Nutzungshinweise, aber auch Siegel und Auszeichnungen
- Servicehinweise zu Bürozeiten oder Links zu FAQs
- Kontaktmöglichkeiten sowie Informationen und Kontakt zum/zur verantwortlichen Newsletter-RedakteurIn
- Download-Links für Apps
- Die Bitte um Hinweise und Anregungen zum Newsletter

3.4. Umfang der Meldungen und Links

Die Meldungen in einem Newsletter werden, in der Regel, kurzgehalten. Im besten Fall nutzen Sie die Möglichkeit sogenannter „Teaser“-Texte, also eine Art „Anreißer“, der die EmpfängerInnen zum Weiterlesen, -hören, -sehen, -klicken verleiten soll und verlinken dann zur entsprechenden Seite oder Plattform, auf der die NutzerInnen dann die detaillierten Informationen, Videos, Podcasts o.ä. findet.

So schaffen Sie es den Newsletter so kurz und informativ wie möglich zu halten und können gleichzeitig „Traffic“ also Zugriffe von BesucherInnen, auf Ihren Online-Medien generieren.

Die Meldungen sollten hierbei die wichtigsten Informationen sowie ggf. ein passendes Bild enthalten und der Link sollte als solcher klar erkennbar sein. Dies ist möglich, indem Sie „Call-to-Action“-Buttons einsetzen, also, vom Text getrennte, visuelle, klickbare Flächen, die mit der entsprechenden Zielseite verlinkt sind.

Beispiel: 

Eine andere Möglichkeit ist die Verlinkung bestimmter Wörter oder Textpassagen innerhalb der Meldung, die farblich und bestenfalls sprachlich hervorgehoben werden.

Beispiel: Weitere Informationen zum Thema Gleichstellung finden Sie auf der [Homepage der BAG SELBSTHILFE](#).



Redaktionsplan & Autoren

Um die thematische Umsetzung eines Newsletters besser planbar zu machen, ist es hilfreich sich eine Art Redaktionsplan anzulegen. Hier reicht es aus, wenn Sie stichpunktartig festhalten welches Thema Sie im Newsletter platzieren wollen und worauf man ggf. Bezug nehmen will (z.B. Verbandsdienst vom xx.xx.2021). Hier kann man z.B. auch Themen hin- und herschieben, wenn diese dann zeitlich doch nicht in einen Newsletter passen (z.B. weil das Projekt doch nicht, wie geplant in dem Monat abgeschlossen wurde) oder dieser schon so voll ist, dass bestimmte, weniger priorisierte Themen, auch in die nächste Ausgabe geschoben werden können. Der Redaktionsplan sollte immer aktuell gehalten werden und sämtlichen beteiligten Personen zugänglich sein, indem dieser z.B. über einen Gemeinschafts-Server oder eine Cloud-Plattform zur Verfügung gestellt wird.

Legen Sie zudem eine oder mehrere Personen als Verantwortliche AutorInnen bzw. RedakteurInnen für Ihren Newsletter fest. Da die Vorbereitung der Themen und die inhaltliche und grafische Umsetzung einige Zeit in Anspruch nehmen, sollte es sich hierbei um haupt- oder ehrenamtliche MitarbeiterInnen handeln, die die entsprechende Zeit auch aufbringen können. Zudem wird dadurch eine Einheitlichkeit in Wort- und Bildsprache erreicht, die für einen qualitativ hochwertigen Newsletter entscheidend sind.

Bestimmen Sie außerdem eine E-Mail-Adresse von der der Newsletter versendet wird. Dies kann die E-Mail-Adresse der/des verantwortlichen RedakteurIn sein, sollte allerdings nicht jedes Mal wechseln, wenn mehrere Personen an einem Newsletter arbeiten. Besser ist es eine allgemeingültige E-Mail-Adresse wie „Newsletter@...“ oder „Info@...“ zu verwenden. Wichtig ist hierbei, dass die Adresse direkt dem Verband zuzuordnen ist und es sich um keine @aol.de oder @web.de-Adressen handelt.



Newsletter- Checkliste

→ Vorbereitung

**Zielgruppen-
definition**

- Öffentlicher „Info-Newsletter“?
- Verbandsinterner Newsletter?
- Zielgruppenspezifischer Newsletter?

Frequenz

- Monatlich?
- Vierteljährlich?
- Halbjährlich?
- Öfter?

Was ist zu gewährleisten und realistisch?

Testweise sammeln aller möglicher Meldungen über einen bestimmten Zeitraum, um Frequenz zu bestimmen

Konzept

Wie möchte ich meine Themen präsentieren?

- Aufteilung in bestimmte Themenschwerpunkte?
- Priorisierte Sortierung?
- Chronologische Auflistung?
- Andere Möglichkeiten?

→ Technische Umsetzung

Wahl des Tools

- Wahl des Tools
- CMS-Erweiterung?
- Newsletter-Template?
- Info-E-Mail?

Abwägung von Kosten und Nutzen erforderlich!

Barrierefreiheit

Können wir mit dem gewählten Tool umfangreiche digitale Barrierefreiheit gewährleisten?

- Plattformunabhängige Lesbarkeit gewährleistet
- (HTML und CSS)?
- Nutzen wir eine leicht verständliche Sprache?
- Können die Inhalte durch einen Screenreader gelesen werden?
- Sind die Bilder mit Alternativtexten versehen?
- Sind Schriftgröße und Kontraste ausreichend?

Datenschutz

Wie setzen wir die Anmeldung zum Newsletter um?

- Wie die Abmeldung?
- Welche Daten verarbeiten wir?
- Sind die Daten der Nutzer sicher?

→ Grafische Gestaltung

Wiedererkennung

Verwenden wir das Corporate Design des Verbandes?

- Logo
- Primär- und Akzentfarben
- Typographie
- Bildsprache
- Grafische wiederkehrende Elemente (wie Maskottchen etc.)

→ Grafische Gestaltung

- Bilderauswahl**
- Möchten wir Bilder im Newsletter einsetzen?
 - Wenn ja, was wollen wir mit diesen aussagen?
 - Wo erhalten wir passendes Bildmaterial?
 - Sind die Bilder in einer passenden Form (Größendarstellung, Dateigröße) aufbereitet?
-
-

- Aufbau**
- Erstellung der wiederkehrenden Elemente
- Header:
 - Verbandslogo
 - Headline
 - Betreff
 - Bild/Grafik (optional)
 - Footer:
 - Impressum
 - AGB, Datenschutz- und Nutzungshinweise
 - Links zu Socialen Netzwerken
 - Servicehinweise, Kontaktmöglichkeiten
 - Downloadlinks für Apps etc.
-
-

- Umfang und Links**
- Wie formulieren wir gute „Teaser“-Texte, die die Leser animieren sich mit dem Thema weiter zu beschäftigen?
 - Wie möchten wir Verlinkungen einsetzen?
-
-

- Redaktionsplan und Autoren**
- Festlegung des/der verantwortlichen Autors/ Autorin des Newsletters
 - Erstellung eines Redaktionsplans, auf den alle
 - mitarbeitenden RedakteurInnen Zugriff haben
 - Festlegen einer Absender-E-Mail-Adresse
-
-

3.

Soziale Medien und die Selbsthilfe

Schwerpunkt „Social-Media-Tools richtig einsetzen“

Facebook	Seite 89
Instagram	Seite 92
YouTube	Seite 94
Positionierung zu TikTok	Seite 96
Messenger-Dienste	Seite 97
Podcast	Seite 99

Schwerpunkt „Bilder nutzen“

Bildbearbeitung	Seite 103
Videos für die Selbsthilfe	Seite 106



Soziale Medien und die Selbsthilfe

Die Öffentlichkeitsarbeit und die Nutzung von Sozialen Medien stellen für die Selbsthilfe wichtige Aufgabenschwerpunkte dar. Selbsthilfeverbände können durch eine zielgerichtete Öffentlichkeitsarbeit ihre Arbeit bekannter machen, neue Interessierte erreichen und Aufmerksamkeit für ihre Themen schaffen.

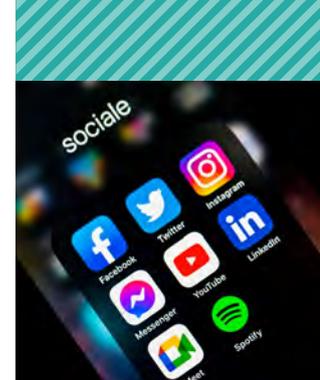
Was sind soziale Medien?

Die interne und externe Kommunikation wird auch in der Selbsthilfe häufig durch den Einsatz Sozialer Medien unterstützt und die klassische Öffentlichkeitsarbeit wird durch Kampagnen und Beiträgen auf unterschiedlichen Plattformen flankiert.

Grundsätzlich umfassen Soziale Medien hierbei alle digitalen Medien, die einen Austausch unter den Beteiligten ermöglichen und eine Möglichkeit zur Vernetzung untereinander bieten, häufig auf der Basis eines Nutzerprofils. Die Nutzenden bekommen hier die Möglichkeit zu partizipieren und Inhalte nicht nur zu konsumieren, sondern selber zu gestalten.

Gerade diese von Nutzenden erstellten Inhalte (User Generated Content) und die Interaktivität machen den Kern der Sozialen Medien aus und spielen eine große Rolle für den erfolgreichen Einsatz eben dieser. Die Form der Inhalte erstreckt sich von Meinungen, Eindrücken, Erfahrungen und Bildern, die man untereinander austauscht, über die gemeinsame Sammlung von Wissen, bis zu der Alltagskommunikation in Messengerdiensten.

Der Begriff Soziale Medien wird im Kontext der Öffentlichkeitsarbeit vielfach genutzt, ohne die Vielschichtigkeit dieser Kommunikationsform zu beachten und zielgerichtet die relevanteste Anwendung für den jeweiligen Zweck einzusetzen. Im Folgenden werden die unterschiedlichen Ausprägungen der Sozialen Medien vorgestellt, an späterer Stelle werden jene Netzwerke detailliert vorgestellt, die großes Potential für den Einsatz in der Selbsthilfe haben.



Nutzung Sozialer Medien für die Selbsthilfe

Die Relevanz dieser Kommunikationsformen gerade für jüngere Menschen ist unstrittig. Der Austausch findet bereits innerhalb dieser Sozialen Netzwerke, Chats und Foren statt. Schon aus diesem Grund besteht durchaus Einigkeit, dass man in der Selbsthilfearbeit der Zukunft an den Sozialen Medien nicht vorbeikommt. Es existieren bereits zahlreiche Angebote speziell für Betroffene: Austauschmöglichkeiten über den Umgang mit chronischen Erkrankungen und Behinderungen; Informationen zu Erkrankungen und Behinderungen, Informationen zu Veranstaltungen der Selbsthilfe sowie Publikationen der Selbsthilfe.

Die Sozialen Medien stehen häufig aufgrund zu schwacher Datenschutzbestimmungen in der Kritik. Für die Selbsthilfe gilt es einen Kompromiss zu finden zwischen der hohen Priorität der Vertraulichkeit von Daten und dem nahen und persönlichen Miteinander in der Selbsthilfe.

Selbsthilfe und Soziale Medien gelangen so geradezu in einen Gegensatz, wenn nicht sogar in erbitterte Gegnerschaft. Dies führt nicht selten zu einer Grundhaltung, wonach man über Aufklärungsarbeit zu den Gefahren im Netz einen kritischen Umgang mit den „Neuen Medien“ bei den eigenen Mitgliedern anmahnen muss. Diese Befürchtungen gilt es durch eine aktive Wissensvermittlung im Umgang mit Sozialen Medien aufzufangen und Berührungsängste abzubauen.

Kommunikation über soziale Medien

Da die Selbsthilfearbeit im Wesentlichen auf der Kommunikation unter Betroffenen beruht und da Selbsthilfe nur über Kommunikation potentiell Interessierte erreicht, wird die Kommunikation über und in sozialen Netzwerken in Zukunft nicht aus der Selbsthilfearbeit wegzudenken sein.

Die Selbsthilfeorganisationen sollten in den Sozialen Medien auf ihre Arbeit aufmerksam machen, aber gleichzeitig darauf achten, den Austausch untereinander nicht in diese zu verlagern, sondern Interessierte für die Selbsthilfe ganz gezielt für die eigenen, sicheren Angebote zu gewinnen. Hierbei sollten internetbasierte Angebote und klassische Selbsthilfe zusammen gedacht werden, einander ergänzen und keine Konkurrenz zueinander darstellen.

In organisatorischer Hinsicht wird man nicht umhinkönnen, das Social Media Management in den Verbänden fest zu verankern, Redaktionsteams und Web-scouts zu qualifizieren und eine Verzahnung mit den traditionellen Selbsthilfeaktivitäten vorzunehmen.

Die Zusammenarbeit der Selbsthilfeorganisationen untereinander birgt perspektivisch eine weitere Chance: Koordiniert man das Auftreten in sozialen Netzwerken, dann kann über gegenseitige Verweissysteme auch die Bedeutung des Themas „Selbsthilfe“ bzw. die Themen der Selbsthilfe erheblich gesteigert werden.

Um die bestehenden sozialen Netzwerke konsequent zu nutzen, bedarf es künftig einer gemeinsamen Kommunikationsstrategie der Selbsthilfeorganisationen chronisch kranker und behinderter Menschen im Internet. Konsequenz zu Ende gedacht kann eine solche Entwicklung schließlich zu einer Community führen, die die Selbsthilfe selbst nach eigenen Regeln steuert.

Soziale Medien laufen nicht nebenher

Es ist empfehlenswert sich zunächst auf ein Projekt zu konzentrieren und nicht in mehreren Sozialen Medien gleichzeitig aktiv zu werden. Weitere Kanäle können in einem späteren Schritt eingeplant werden und die Erfahrungen können sinnvoll eingesetzt werden. Über unterschiedliche Kanäle können zahlreiche Zielgruppen erreicht werden, da sich die Altersstruktur auf den verschiedenen Netzwerken stark unterscheidet. Es ist also zielführend zunächst einen Schwerpunkt zu setzen und hierfür personelle und finanzielle Ressourcen einzuplanen.

Fragestellungen zur Auswahl des richtigen Mediums:

→ **Welchem Zweck dient die Kommunikation?**

Informationsverbreitung, Informationsaustausch, Wissensgenerierung, Akquise neuer Mitglieder, Entertainment etc.

→ **Welche Zielgruppe soll erreicht werden?**

Jugendliche, ältere Menschen, Menschen mit bestimmten Einschränkungen (barrierefreie Kommunikation) etc.



→ **Welche Ausprägung der Sozialen Medien ist am besten geeignet, um die Kommunikationsziele zu erreichen?**

Schriftbasierte Kommunikation, Videos oder Tonaufnahmen. Aufwendige Produktionen oder kurze Einblicke und spontane Ideen.

→ **Welche Voraussetzungen/Ressourcen bringt der Selbsthilfeverband mit bzw. welche Voraussetzungen/Ressourcen sind noch sicherzustellen, um das internetbasierte Angebot nachhaltig und mit Erfolg umsetzen zu können?**

Es könnte bereits vorhandenes Material für die Sozialen Medien geben (Printmedien, Videos, etc.), es gibt vielleicht Personen im Verband, die bereits sehr aktiv in den Sozialen Medien sind, es gibt konkrete Kampagnen, die dort umgesetzt werden sollen, es wird ein Projektantrag gestellt oder anderes.

Es sollte unbedingt eine Zuständigkeit für diesen Bereich innerhalb des Verbandes festgelegt werden. Die Mitarbeitenden im Bereich der Sozialen Medien sollten eine gewisse Affinität zu diesem Thema mitbringen, falls das bei den Hauptamtlichen und Vorständen der Verbände nicht gegeben ist, müssen motivierte Ehrenamtliche zur Unterstützung gesucht werden.

Gerade hier bieten sich Möglichkeiten, die jungen Aktiven im Verband einzubinden. Besonders der Aspekt, sich in dem Bereich Online Kommunikation weiterzubilden, kann Anreiz sein, Aufgaben verantwortungsvoll umzusetzen. Die BAG SELBSTHILFE bietet regelmäßig verschiedene Fortbildungen und Austauschmöglichkeiten für die Social Media ManagerInnen der Verbände an. Es gibt viele Social Media Experten, die spezielle Schulungen für den gemeinnützigen Sektor anbieten.

Soziale Medien verändern sich schnell, hier ist es wichtig am Ball zu bleiben, sich zu vernetzen und das eigene Wissen auf dem neuesten Stand zu halten - dies kann mehrere Stunden pro Woche in Anspruch nehmen. Die NutzerInnen gehen diesen Weg der zweigleisigen Kommunikation nur dann, wenn sie das Gefühl haben dort auch jemanden zu erreichen. Viele Themen entwickeln ad hoc eine Eigendynamik, hier ist es wichtig als Verband zu reagieren und sich einzubringen, um in der Vielzahl von Informationen auch wahrgenommen zu werden.



Ist ein gewisses Zeitkontingent eingeplant, so können über die verschiedenen Sozialen Medien sehr viele Menschen erreicht werden. Die Selbsthilfe kann sichtbar werden, Forderungen platzieren und neue Mitglieder gewinnen. Gerade eine strukturierte Redaktionsplanung und die Verknüpfung zwischen verschiedenen Kanälen können dabei helfen ressourcenschonend vorzugehen und erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben.

Netzwerk nutzen und Reichweite steigern

Ist ein Verband in mehreren Sozialen Medien unterwegs, kann es zu einer Mammutaufgabe werden, den Überblick zu behalten und alle zu bespielen. Vielleicht unterhält der Verband sogar mehrere Seiten, z.B. für unterschiedliche Regionalgruppen in einem Netzwerk. Wann wurde wo zuletzt etwas gepostet? Welcher Inhalt soll zukünftig gesetzt werden?

Redaktionskalender - Beiträge planen und veröffentlichen

Für die inhaltliche Planung der Auftritte in den Sozialen Medien ist es sinnvoll und zeitsparend einen Redaktionskalender zu nutzen, sonst wird es ohne eine vorausschauende Planung unübersichtlich. Um sich die Arbeit zu erleichtern, sich nicht immer wieder in die unterschiedlichen Sozialen Medien einloggen und überall das gleiche schreiben zu müssen, gibt es verschiedene Werkzeuge.

Interaktion - mehrere Benutzerkonten miteinander verknüpfen

Creator Studio: Ein Werkzeug, das es ermöglicht, die Benutzerkonten von Facebook und Instagram parallel zu verwalten. Neben Beiträgen können hier, in den sogenannten Insights, auch umfassende Informationen zu den Besucherzahlen und der Reichweite einzelner Beiträge abgerufen werden.

TIPP

Tip: Über die Anwendung „Creator Studio“ können Sie Beiträge für Instagram und Facebook am Desktop erstellen und einen Zeitpunkt zur Veröffentlichung vorprogrammieren. So ist es möglich regelmäßig zu posten, auch wenn hierfür nur begrenzte Arbeitszeiten zur Verfügung stehen.



Lesegewohnheiten - die jeweilige Zielgruppe beachten

Anwendungen wie „Creator Studio“ sind sehr sinnvoll, um sich eine Übersicht zu verschaffen und strategisch vorzugehen. Es sollte aber davon abgesehen werden, immer alles auf allen Kanälen zu veröffentlichen. Nicht jeder Tweet ist für Facebook geeignet und nicht jedes Facebook-Bild passt zu Instagram.

Interaktion und die Pflege der Community ist von größter Bedeutung: Innerhalb von Anwendungen zur Planung und Veröffentlichung von Beiträgen ist es aber nicht möglich auf die Reaktionen der Nutzenden einzugehen. Aus diesem Grund ist es wichtig, die sozialen Netzwerke regelmäßig aufzusuchen und dort zu kommunizieren. Es reicht nicht aus, sie nur einseitig mit Inhalten zu befüllen.

TIPP

Bedenken Sie bei der Planung von Inhalten mögliche Abwesenheiten. Kontroverse Themen sollten nur dann gepostet werden, wenn der Diskussionsverlauf auch betreut werden kann.

Umleitung auf die sicheren Angebote des Verbandes

Werden über die Sozialen Medien eines Selbsthilfeverbandes nun zahlreiche neue Interessierte erreicht, so ist es ein wichtiges Anliegen, diese auf die sicheren Angebote des Verbandes, sowohl digital als auch analog, umzuleiten.

Die internetbasierte Kommunikation innerhalb eines Selbsthilfeverbandes sollte nicht in den kommerziellen Sozialen Medien stattfinden.

Möglichkeiten hierzu sind:

Verlinkung auf Verbandsseite

Es sollten alle Möglichkeiten genutzt werden, um Links auf die Website des Verbandes und auf Angebote in anderen sozialen Medien zu hinterlegen. Dies kann schon in den Einstellungen des Profils erfolgen, so dass der Link im „Info“-Bereich erscheint.

Fortführende Informationen

Beiträge zu eigenen Inhalten sollten immer auf die entsprechenden Unterseiten der eigenen Webseite verlinken. Besonders sinnvoll ist es, in den Sozialen Medien nur einen Teil der Informationen preis zu geben, während vollständige Pressemitteilungen und Artikel auf der eigenen Webseite zu finden sind.

Neugier wecken

So werden die NutzerInnen in den Sozialen Medien neugierig gemacht und können in den eigenen Angeboten des Verbandes, gegebenenfalls in einem geschlossenen Mitgliederbereich, vollumfängliche Informationen erhalten.

TIPP

Nutzen Sie die Sozialen Medien unbedingt auch, um auf Termine des Verbandes hinzuweisen und Möglichkeiten aufzuzeigen, sich auch analog am Verbandsgeschehen zu beteiligen.

Risiken & Gefahren erkennen – Nutzung Sozialer Netzwerke durch Betroffene

Die Nutzung kommerzieller sozialer Netzwerke ist aufgrund des Datenschutzes kritisch zu hinterfragen. Es sollte in jedem Fall darauf geachtet werden, dass keine Daten hier öffentlich preisgegeben werden und Rückschlüsse auf die eigene Person geben.

Bewusstsein für sensible Daten entwickeln

Mitglieder sollten dahingehend sensibilisiert werden, Gesundheitsdaten nicht im Internet zu veröffentlichen. Viele Personen nutzen die Möglichkeiten des Austauschs in den Sozialen Medien im vollen Bewusstsein dessen, dass sie hiermit sensible Daten preisgeben. Dieses Bewusstsein und die einhergehenden Risiken sollten von Seiten der Verbände thematisiert werden.

Auch ist es wichtig sensibel damit umzugehen, dass sämtliche Aktivitäten auf diesen Netzwerken in die Berechnungen eines Algorithmus einfließen und in einem Datenspeicher großer Konzerne wie Facebook oder Google verarbeitet werden. Das bedeutet, dass jede Interaktion von diesen Konzernen zur

Kenntnis genommen und dem eigenen Benutzerkonto zugeordnet wird. Hieraus folgt eine Auswertung des Nutzerverhaltens, woraufhin man bestimmte Inhalte vorrangig angezeigt bekommt. Auf diese Weise trifft der Algorithmus eine Vorauswahl dessen, was man zu sehen bekommt und die freie Meinungsbildung wird eingeschränkt.

Was sind Metadaten?

Metadaten sind quasi Informationen über Merkmale anderer Daten. Beispiel: Die Daten in einer Nachricht, also der tatsächliche Inhalt, kann nicht von beispielsweise den Betreibern und Mitarbeitenden des Nachrichtendienstes ausgelesen werden. Metadaten, wie die Telefonnummer oder die Uhrzeit der versendeten Nachricht und der Standort ggf. schon. Mit solchen Informationen bildet sich ein Profil eines Nutzers/einer Nutzerin, z.B. zu welcher Uhrzeit er oder sie aktiv ist. Betreiber von Apps können dann anhand dieses Profils diese Daten nutzen, um beispielsweise gezielte Werbung für den/die NutzerIn zu schalten. Das bedeutet, wenn der Standort Düsseldorf dem Betreiber durch die Metadaten bekannt wird, dann ist es gut möglich, dass auf das genutzte Smartphone Werbung von Geschäften in und um Düsseldorf geschaltet wird.



Social-Media-ABC für Selbsthilfeverbände

Viele Begriffe aus der Welt der Sozialen Medien haben sich in der Alltagssprache etabliert und werden vor allem von jungen Menschen verstärkt auch offline genutzt. Dabei ist nicht immer allen Beteiligten die Definition jedes Wortes klar und in der Selbsthilfe vielleicht nicht unbedingt bereits geläufig. Daher hat die BAG SELBSTHILFE ein Glossar erstellt um etwas mehr Verständnis zu schaffen und eine kurze Übersicht über die wichtigsten Begriffe der Social Media Welt zu geben. Das Glossar ist hier abrufbar: www.bag-selbsthilfe.de/glossar-soziale-medien

Schwerpunkt

Social-Media-Tools richtig einsetzen

Facebook, Instagram und YouTube- Diese Plattformen haben eine hohe Relevanz für die Selbsthilfe, denn sie erreichen eine Vielzahl von Betroffenen und bieten eine gute Möglichkeit zum Aufbau einer Community. Andere Soziale Medien, wie zum Beispiel Twitter, sind eher zur Ansprache von Medienvertretern und der Politik geeignet und bieten sich vor allem dann an, wenn gesundheitspolitische Informationen und Forderungen verbreitet werden sollen. Zur Mitgliedergewinnung sind diese Netzwerke allerdings weniger gut geeignet.

Selbstverständlich kann es hier indikationsspezifische Besonderheiten geben, weshalb es generell empfehlenswert ist, sich zunächst ein möglichst genaues Bild der eigenen Zielgruppe zu machen.



Der „Leitfaden zur Nutzung Sozialer Medien für die Selbsthilfe“ der im Rahmen des Projektes „Selbsthilfe der Zukunft“ im Jahr 2020 entstanden ist, bietet einen anschaulichen Einstieg in die Sozialen Medien und erläutert Funktionen der relevantesten Plattformen Schritt für Schritt. Effizientes Arbeiten in den Sozialen Medien wird ebenso dargestellt, wie Strategien, die ihren Auftritt noch erfolgreicher machen und Hintergrundwissen zum barrierefreien Posten. Der umfangreiche Leitfaden ist hier abrufbar: www.bag-selbsthilfe.de/leitfaden-soziale-medien





Facebook

Reden wir über Soziale Medien, dann ist Facebook wohl das Netzwerk, das über alle Altersgrenzen hinweg den meisten Menschen ein Begriff ist. Eine Facebookseite ersetzt in zahlreichen Branchen bereits die Webseite und auch die meisten Selbsthilfeverbände präsentieren sich hier mit einer eigenen Seite.

Mit mehr als 32 Millionen NutzerInnen aus Deutschland ist Facebook so weit verbreitet wie kein anderes soziales Netzwerk. Die Altersspanne ist bedeutend größer als in anderen Sozialen Medien und eignet sich so, eine weitere Ansprachemöglichkeit für ältere Betroffene zu bieten.

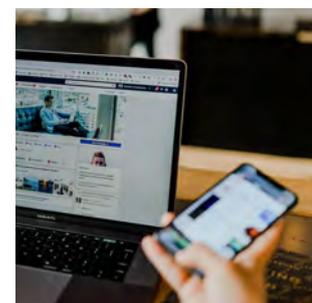
Facebook für Selbsthilfeverbände

Eine große Anzahl von Betroffenen ist bei Facebook aktiv. Dies zeigt sich unter anderem auch in der Vielzahl der Gruppen mit einem Bezug zu verschiedenen chronischen Krankheiten und Behinderungen. Einige Selbsthilfeverbände haben Bedenken bezüglich des Datenschutzes in den Sozialen Medien. Bei einer Entscheidung für oder gegen die Nutzung von Facebook sollte aber immer bedacht werden, dass die Betroffenen dort schon aktiv sind und von den Verbänden abgeholt und auf die eigenen sicheren Alternativen umgeleitet werden können.

Aufgaben verteilen und Inhalte generieren

Es ist notwendig regelmäßig Inhalte auf einer Facebookseite zu posten, die für die Abonnenten von Interesse sind. Der damit verbundene Zeitaufwand ist für viele Selbsthilfeverbände kaum zu bewältigen. So wird die potentielle Reichweite einer Seite nicht ausgeschöpft und inhaltlich hochwertige Beiträge erreichen nur wenige Menschen.

Eine Möglichkeit ist es, den Aufwand auf mehreren Schultern zu verteilen und gerade diejenigen im Verband in die Öffentlichkeitsarbeit einzubeziehen, die sowieso schon ein Interesse an den sozialen Medien haben. In diesem Fall kann der Facebookauftritt eine Möglichkeit sein, ein Ehrenamt auszuführen, das sehr flexibel ist und den eigenen Interessen entspricht.



So stellt die Deutsche Rheuma-Liga ihr ehrenamtliches Facebook-Team auf der Seite vor und schafft damit direkt Authentizität und eine persönliche Ansprache. Schaut man sich die Beiträge der Seite an, fällt auf, dass sehr regelmäßig und mit einem hohen Informationsgehalt gepostet wird. Das Team schafft so ein Dienstleistungsangebot für die Fans, indem es zielgruppenspezifische Neuigkeiten verbreitet.

TIPP

Viele Selbsthilfeverbände beschäftigen sich mit ähnlichen Themen. Schauen Sie sich die Beiträge anderer Verbände an und teilen Sie diese auf Ihrer Seite, wenn sie für Ihre Zielgruppe interessant ist. Schreiben Sie dabei einen kurzen Beitragstext, der Ihre Position zum Thema hervorhebt.

Facebookgruppen

Eine Facebookgruppe kann von einer Privatperson oder einer Seite erstellt werden, um innerhalb eines begrenzten Rahmens den Austausch über ein bestimmtes Thema zu ermöglichen. Auch zu verschiedenen Krankheiten und Behinderungen gibt es unzählige Gruppen und auch viele Selbsthilfeorganisationen, die zum Austausch anregen und Betroffene animieren sich zu beteiligen.

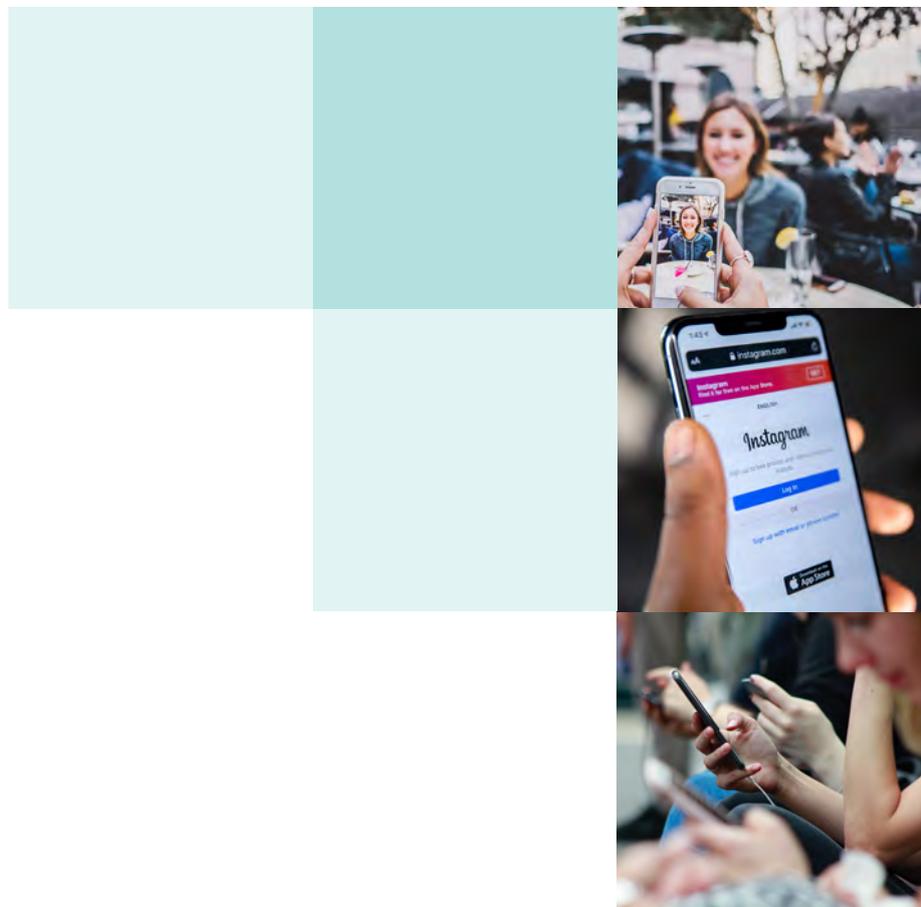
Nun ist es aber so, dass es sich bei einem Austausch über die eigene Erkrankung oder die der Angehörigen um äußerst sensibel zu behandelnde Gesundheitsdaten handelt.

In einer analogen Selbsthilfegruppe ist die Verschwiegenheit der Mitglieder ein hohes Gut und das Vertrauen, die gegenseitigen Gesundheitsinformationen nicht weiterzutragen muss gegeben sein.

Im Gegensatz dazu steht eine Facebookgruppe, deren Zweck es ist sich über die eigene Erkrankung auszutauschen. Geschlossene Facebookgruppen bieten die Möglichkeit in eigenen Beiträgen über die Erkrankung zu diskutieren und vermitteln ein falsches Gefühl der Sicherheit. Auch wenn die Teilnehmenden in einer solchen geschlossenen Gruppe nicht auf den ersten Blick von außen als zugehörig erkannt werden, so werden dennoch alle Daten die dort eingegeben werden von Facebook gespeichert und in einen Zusammenhang zu

dem eigenen Profil gebracht. Zudem sind die Zugänge zu Facebookgruppen nicht unbedingt nachvollziehbar und mitunter könnten sich dort Personen, die gar nicht betroffen sind, einschleusen. Empfehlenswert ist an dieser Stelle unbedingt die Nutzung eigener, sicherer Forenangebote.

Facebookgruppen eignen sich lediglich dazu, sich innerhalb eines Verbandes rein administrativ auszutauschen, solange hierbei keinerlei personenbezogene Daten im Spiel sind.





Instagram

Instagram wird mittlerweile weltweit von einer Milliarde Menschen genutzt, allein in Deutschland sind 15 Millionen Menschen auf dieser Plattform aktiv. Die Ergebnisse der ARD/ZDF Onlinestudie zeigen, dass Instagram neben WhatsApp und Facebook zu den drei bedeutsamsten sozialen Netzwerken zählt. Gerade auf Instagram sind viele Betroffene aktiv, vernetzen sich untereinander und thematisieren ihre Erkrankung oder Behinderung. Nutzen Sie diese Netzwerke und gehen Sie aktiv in den Dialog.

Instagram Marketingstrategie

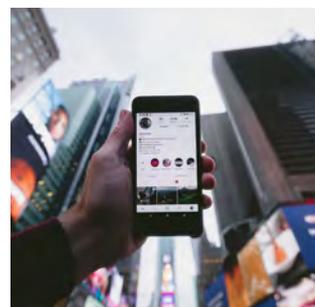
Ursprünglich angelegt als reine Fotografie-Plattform, die vor allem durch Spontaneität und Schnappschüsse eine völlig neue Form der Sozialen Medien bedient hat, hat sich der Nutzerkreis auf Instagram in den letzten Jahren zunehmend professionalisiert und es ist eine Gemeinschaft entstanden, deren Mitglieder sich gekonnt selbst in Szene setzen und bestimmte Aspekte ihres Lebens thematisieren und zu ExpertInnen der eigenen Marke machen.

Aufmerksamkeit und Mitglieder gewinnen

Nicht nur zahlreiche kommerzielle Unternehmen setzen ihre Marketingstrategien inzwischen in diesem Medium um, sondern auch immer mehr Vereine und Verbände aus dem Non-Profit Bereich versuchen Aufmerksamkeit auf ihre Organisation und Projekte zu lenken, Fundraising zu betreiben und nicht zuletzt Mitglieder zu gewinnen. Auch eine große Zahl von Organisationen aus der gesundheitsbezogenen Selbsthilfe nutzt dieses Medium, um ihre Verbandsarbeit zu präsentieren und mit Kampagnen Themen zu verbreiten und das Image der Selbsthilfe zu verbessern.

Die Zielgruppe mit kurzweiligen Videos erreichen

Bewegtbildformate rücken immer weiter in den Fokus und werden die Social Media Plattformen langfristig dominieren. Da Soziale Medien zu über 80% über mobile Endgeräte genutzt werden, wird sich der Trend zu Videos im Hochformat verstärken. Diese werden mittlerweile von allen gängigen Plattformen genutzt.



Unterhaltsame Kurzvideos, auf Instagram Reels genannt, bieten eine Möglichkeit Botschaften kurzweilig aufzubereiten und so ein großes Publikum zu erreichen. Sie sind geeignet für ein Infotainment in den sozialen Medien, also eine Mischung aus Informationen und Entertainment.

Hierbei können Verbände Einblicke in ihre Arbeit gewähren, Neuigkeiten und Informationen streuen sowie Kernbotschaften der Selbsthilfe verbreiten.

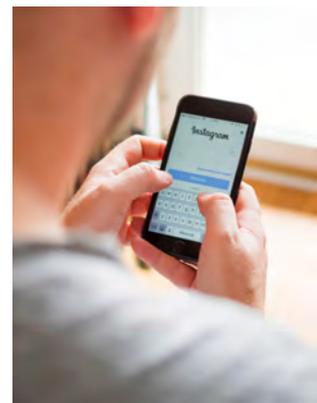
Vernetzen und gemeinsam das Image der Selbsthilfe verbessern

Instagram ist eine Plattform, die sich besonders gut dafür eignet durch eine Vernetzung der Aktivitäten eine gemeinsame Community zu erreichen und sich gegenseitig zu unterstützen. Unterschiedliche Formate, wie Co-Autoren-Beiträge, gemeinsame Liveschaltungen und das gegenseitige Teilen von Beiträgen eignen sich, um Ziele der Selbsthilfe zusammen zu erreichen.

Viele Selbstbetroffene sind auf der Plattform aktiv und tragen zur Aufklärung und Sensibilisierung im Zusammenhang mit chronischen Erkrankungen und Behinderungen bei. Eine gezielte Ansprache und gemeinsame Kampagnen helfen dabei, ein breiteres Publikum zu erreichen und die Selbsthilfe so bekannter zu machen.

TIPP

Weiterführende Informationen zu sinnvollen Strategien für den Einsatz von Instagram in der Selbsthilfe sowie zu den unterschiedlichen Beitragsarten (Posts, Stories, IGTV und Reels) finden Sie in der „Arbeitshilfen – Soziale Medien: Instagram - Anwendung und Einsatzmöglichkeiten für die Selbsthilfe“. Die Arbeitshilfe ist hier abrufbar: www.bag-selbsthilfe.de/instagrampapier





YouTube

Gerade die Ansprache von jungen Betroffenen spielt für viele Selbsthilfeverbände in den Sozialen Medien eine große Rolle. Das beliebteste Angebot ist hierbei das Videoportal YouTube, dieses nennen Jugendliche, in einer Befragung der „JIM-Studie 2019“ des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest, noch vor den erfolgreichen Diensten WhatsApp und Facebook. Mehrmals wöchentlich wird das Portal von 90 Prozent der befragten Personen aufgerufen, hierbei nutzt etwa ein Fünftel das Medium informativ und schaut sich Tutorials oder Erklärvideos an.

Funktion von YouTube

Der Einsatz von YouTube Videos ist also durchaus vielversprechend, um junge Menschen für die Selbsthilfe zu erreichen. Für eine erfolgreiche Umsetzung ist es wichtig, YouTube in seiner Funktionalität zu verstehen und planvoll vorzugehen, um eine möglichst große Zielgruppe zu erreichen.

Corporate Identity = Erscheinungsbild

Damit die Videos einen hohen Wiedererkennungswert haben, sollten sie einen klar strukturierten Aufbau und ein wiederkehrendes Setting haben. Die Corporate Identity (von engl. corporation für ‚Gesellschaft‘, ‚Firma‘ und identity für ‚Identität‘) des Verbandes sollte in den Filmen erkennbar sein, so können beispielweise für Sportanleitungen T-Shirts in den Verbandsfarben mit aufgedrucktem Logo genutzt werden.

Strategien und Konzepte für einen YouTube-Kanal

Für den Einsatz von YouTube für die Selbsthilfe gibt es zahlreiche Strategien, die vielversprechend sind und gute Ergebnisse erzielen können. Hier liegt es bei jedem Verband ein individuelles Konzept zu wählen, welches der Zielgruppe entspricht und zu den eigenen Möglichkeiten der Umsetzung passt.



Inhalte des Videoportals

Die Bandbreite der Inhalte auf dem Portal ist sehr groß. Viele Kanäle beschäftigen sich mit Unterhaltungsangeboten, wie Musik, Comedy und Lifestyle. Daneben gibt eine große Anzahl von Alltagsanleitungen aus den unterschiedlichsten Lebensbereichen in Form von sogenannten Tutorials. In den letzten Jahren ist insbesondere der Anteil an informativen Videos und Reportagen gestiegen und neben Privatpersonen unterhalten immer mehr zivilgesellschaftliche Organisationen, Firmen und Medienhäuser eigene YouTube-Kanäle.

Das Videoportal ist aber auch immer wieder in der Kritik, da trotz strenger Richtlinien häufig Inhalte auftauchen, die bspw. Gewalt verherrlichen oder bewusst falsche Informationen über Sachverhalte mit öffentlichem Interesse verbreiten.

Vorteile eines Benutzerkontos

Es ist zunächst nicht nötig ein Nutzerkonto anzulegen, um die Angebote des Onlineportals wahrzunehmen. Die Videos können über Suchmaschinen oder direkt auf der Webseite www.youtube.de gefunden werden, ebenso wie es möglich ist, diese in anderen Webseiten einzubinden. Wird ein Nutzerprofil angelegt, können allerdings weitere Vorteile der Plattform genutzt werden:

- Kanäle können abonniert werden, sodass man alle neuen Veröffentlichungen des Kanals sofort sieht.
- Einzelne Videos können nach eigenen Interessen in Abspielisten gespeichert und kategorisiert werden.
- Videos können bewertet und vor allem auch kommentiert werden, wodurch ein Austausch mit anderen NutzerInnen stattfindet und eine Gemeinschaft entsteht.
- Durch eine rege Nutzung des Netzwerkes werden solche Videos vorgeschlagen, die gut zu den eigenen Interessen und Vorlieben passen.



TIPP

Die BAG SELBSTHILFE hat zwei Arbeitshilfen zu Anwendung und Einsatzmöglichkeiten von YouTube für die Selbsthilfe sowie zum Aufbau einer Selbsthilfe Community bei YouTube erstellt in denen Sie detaillierte Informationen finden, wie Sie YouTube in vielen verschiedenen Bereichen der Selbsthilfearbeit nutzen können. Die Arbeitshilfen sind hier abrufbar:

- Arbeitshilfe YouTube – Anwendung und Einsatzmöglichkeiten für die Selbsthilfe: www.bag-selbsthilfe.de/youtube-arbeitshilfe
- Handlungsleitfaden „Aufbau einer Selbsthilfe Community bei YouTube“: www.bag-selbsthilfe.de/handlungsleitfaden-youtube

Positionierung zu TikTok

Die Social Media Plattform TikTok ist gerade in der jüngsten Zielgruppe sehr beliebt und hätte durchaus Potential zur Ansprache von Kindern und Jugendlichen. Gleichzeitig steht das Netzwerk auf Grund weitreichender Mängel im Jugend- und Datenschutz in der Kritik. Aus diesem Grund möchte die BAG SELBSTHILFE ihre Mitgliedsverbände nicht dazu ermutigen, auf der Plattform TikTok aktiv zu werden. Wichtig wäre es jedoch, im Bereich der Jugendarbeit der Verbände junge Betroffene zu sensibilisieren und empowernde Angebote gegen Cybermobbing und für einen sicheren Umgang mit den eigenen Gesundheitsdaten im Internet anzubieten.

Quellen:

- <https://counterhate.com/research/deadly-by-design/>
- <https://netzpolitik.org/2019/tiktoks-obergrenze-fuer-behinderungen/>



Messenger-Dienste

Fast jeder trägt ein Smartphone mit sich und kommuniziert ohnehin privat über Messenger. Die verschiedenen Apps machen es möglich, ChatRooms in Form von Gruppen zu erstellen, sodass jeder dieser Gruppe sich an Gesprächen und Diskussionen beteiligen kann. Darüber hinaus sind auch Gruppen- und Videotelefonie mit mehreren TeilnehmerInnen möglich. Dies ersetzt natürlich kein persönliches Zusammenkommen, ist aber als vorübergehende Lösung, zur Aufrechterhaltung des so wichtigen persönlichen Austauschs, hilfreich. Gerade weil das Telefon schnell zur Hand ist kann es aber auch für manche Menschen stressig werden, wenn in einem Gruppenchat ständig Nachrichten auftauchen – um diesen Stress zu minimieren gibt es die Möglichkeit, Benachrichtigungen stumm zu schalten. Ob man Messenger nur privat oder aber auch für die Selbsthilfeaktivitäten nutzen möchte, bleibt jedem selbst überlassen. Es gibt allerdings einige wichtige Fakten zu Messengern, ihren Funktionen und ihrem Datenschutz welche bei der Nutzung in der Selbsthilfe dringend beachtet werden sollten.

Was ist ein Messenger-Dienst?

Messenger sind Apps (teilweise auch browserbasierte Anwendungen) mit Kurznachrichtendiensten die es möglich machen, sich mit Text-, Bild-, Video- und Sprachnachrichten in Echtzeit auszutauschen. Es handelt sich hier um eine Kommunikationsmöglichkeit, die ausschließlich über eine Internetverbindung funktioniert. Im Gegensatz zu SMS-Nachrichten kann man hier außer Text noch andere Dateiformate versenden, quasi wie eine ‚Mini-E-Mail‘. Das Versenden dieser Nachrichten ist, abgesehen von den Internetkosten und ggf. damit einhergehendes verbrauchtes Datenvolumen bei dem Versand von großen Dateien wie Videos, kostenlos (Ausnahmen ausgenommen).



Was ist mit Ende-zu-Ende-Verschlüsselung gemeint?

Eine Ende-zu-Ende-Verschlüsselung bedeutet, dass ausschließlich Sender und Empfänger einer Nachricht fähig sind, dessen Inhalt zu lesen. Keine andere Instanz, z.B. der Betreiber der App, hat die Möglichkeit auf den Inhalt der Nachricht zuzugreifen.

Voraussetzung für Messenger-Dienste

Man benötigt im Allgemeinen ein Smartphone mit Internetzugang und den Betriebssystemen Android oder iOS (Apple). Die meisten Messenger Apps erwarten noch den Zugriff auf das Telefonbuch, um kompatible Kontakte hinzuzufügen, sowie den Namen des Nutzers/ der Nutzerin. Messenger-Dienste sind allerdings nicht auf Smartphones beschränkt. PCs oder Tablets mit Internetzugang bieten auch die Möglichkeit diese zu installieren und zu nutzen.

TIPP

Die BAG SELBSTHILFE zeigt im Leitfaden „Messenger Dienste“ anhand von vier Beispielen (WhatsApp, Signal, Telegram & Threema) die wichtigsten Funktionen, Nutzen und Risiken von Messenger Diensten auf und worauf bei deren Nutzung geachtet werden sollte.

Der Leitfaden ist hier abrufbar:

www.bag-selbsthilfe.de/leitfaden-messenger-dienste

Podcasts

In Zeiten der umfassenden Digitalisierung haben sich die Quellen zur Informationsbeschaffung sehr verändert. Immer weniger Konsumenten nutzen dabei Printmedien oder Nachrichtensendungen in TV oder Radio. Vielmehr gewinnen die sozialen Medien immer mehr an Bedeutung. Neben den sozialen Netzwerken wie Facebook und Instagram, den Videoplattformen wie YouTube oder Vimeo hat sich auch das Verhalten beim Konsum von Audioinhalten stark verändert. Musik wird nicht mehr analog auf einer CD gehört, sondern auf Abfrage (on Demand) bei einem Anbieter im Internet. Ebenso verhält es sich mit Podcasts, die gerade dabei sind, das klassische Radioprogramm abzulösen. Es gibt Podcasts zu verschiedensten Themen, auch hier immer auf Abfrage und von unterwegs aufrufbar.

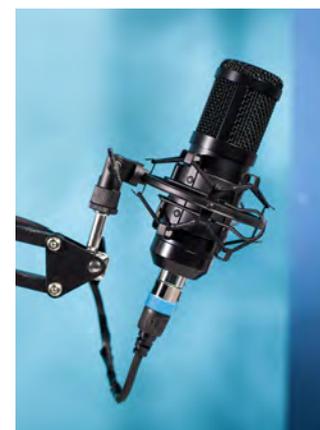
Podcasts sind dabei oft eine Mischung aus Informationssendung und Unterhaltung. Diese Form wird als Infotainment bezeichnet.

Podcast ist ein Kunstwort, das sich aus den Begriffen Portable on demand (Auf Anfrage abrufbar) und Cast, (abgeleitet von Broadcast, was nichts anderes als Rundfunksendung bedeutet) zusammensetzt. Podcasting drückt ein neues Bewusstsein der Menschen im Umgang mit den Medien aus. Jeder kann einen eigenen Medienkanal eröffnen und diesen über das Internet „ausstrahlen“. Damit lässt sich (theoretisch) eine globale Audienz erreichen. Die audio/-visuellen Medieninhalte dieser Kanäle können zeitlich und örtlich unabhängig konsumiert werden. Die Inhalte lassen sich individuell zu Sendeplänen zusammenfassen, um ein personalisiertes Medienprogramm zu gestalten.

Warum sollte man Podcasts für die Selbsthilfe nutzen?

Während die Nutzung von Facebook, Twitter, YouTube und Instagram durch Selbsthilfeorganisationen chronisch kranker und behinderter Menschen bereits Gegenstand intensiver Diskussionen bei den Mitgliedsverbänden ist, fehlt es bei der Nutzung von Podcasts noch weitgehend an Know-how und an einem strategischen Konzept.

Ein Podcast ist eine Serie von meist abonnierbaren Mediendateien (Audio oder Video) über Anbieter im Internet, wobei das Audioformat deutlich dominiert.



Podcasts ähneln Radiosendungen und werden größtenteils über Smartphones konsumiert. Es gibt Podcasts zu verschiedensten Themen von Popkultur, über Sport, allgemeinen Nachrichten bis zu Podcasts über das Privatleben des Moderators oder der Moderatorin, den sogenannten Hosts.

Podcasts können über viele verschiedene Plattformen, wie iTunes, Spotify, Deezer oder auch YouTube abgerufen werden.

Beim Aufbau eines Selbsthilfe Podcasts ist es wichtig, sachkundig vorzugehen. Mit dem Hochladen von einzelnen Folgen ist es nicht getan, wenn die Beiträge später auch noch gehört werden sollen. Es ist also wichtig den eigenen Podcast bestmöglich zu konzipieren.

Der große Vorteil von Podcasts ist die relativ einfache Handhabung, die Vielzahl an Nutzungsmöglichkeiten (Radioshow, Interview, Fragerunden etc.) sowie die geringen Produktionskosten.

Ziel ist es, eine Community über einen Selbsthilfe-Podcast aufzubauen, die dann beständig wächst und die auf den anderen Communities der anderen Social Media Kanäle (Facebook, YouTube und Co.) bzw. vor allem den eigenen (internetbasierten) Angeboten vernetzt ist. Podcasts sind also ein weiteres Element, welches die Selbsthilfe in den sozialen Medien präserter machen kann.

TIPP

Der Handlungsleitfaden „Aufbau eines Selbsthilfe Podcast“ enthält Informationen zu allen grundlegenden Fragen rund um das Thema „Podcast“. Angefangen beim richtigen Equipment, über die Planung und Konzeption einer Podcast-Folge bis hin zur richtigen Aufnahme und Veröffentlichung. Darüber hinaus wird in diesem Handlungsleitfaden auch beschrieben, wie man einen Podcast in den eigenen Social Media Auftritt integriert, wie man auf ihn aufmerksam macht und eine Community rund um den eigenen Podcast aufbauen kann.

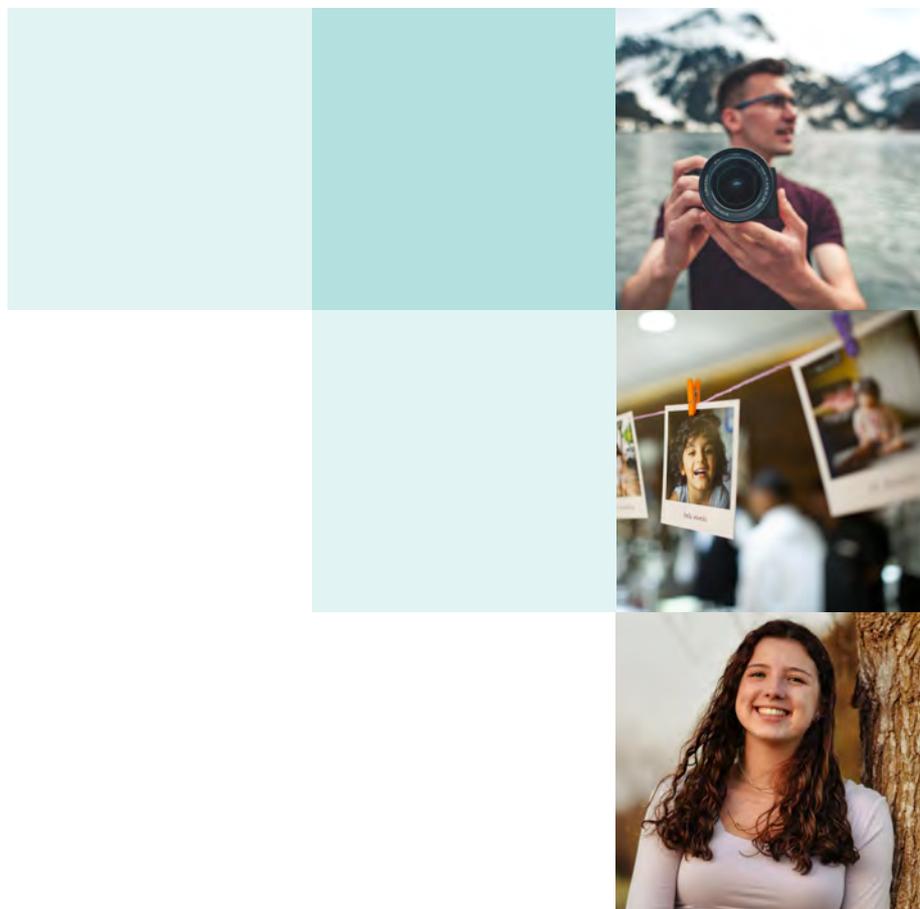
Der Leitfaden ist hier abrufbar:

www.bag-selbsthilfe.de/aufbau-eines-selbsthilfepodcasts

Schwerpunkt

Bilder nutzen

Durch eine bewusste Nachbearbeitung lässt sich die Wirkung eines Bildes steuern und kleinere Aufnahmefehler korrigieren. So können beispielsweise schnelle Fotografien von Veranstaltungen durch eine gute Bearbeitung professioneller erscheinen und Betrachtende zu Interaktionen bewegen. Beachtet werden sollte jedoch, dass jede Entscheidung, die dabei getroffen wird eine Wirkung hat. Selbst vermeintlich kleine Änderungen können zum gewünschten Ergebnis führen. Allein mit Helligkeit, Farbigkeit, Schärfe und Schrift können bestimmte Emotionen, Gedanken oder Aktionen bei den Nutzenden ausgelöst werden und bewegen diese im besten Falle zur Interaktion (Like, Kommentar, Teilen etc.).



Fotografieren

Bevor ein Bild für die Sozialen Medien aufbereitet werden kann, gibt es bereits bei der Erstellung, dem eigentlichen Fotografieren, einiges zu beachten das dabei unterstützen kann das bestmögliche Ergebnis zu erzielen. Die gängigen Smartphones und aktuellen Digitalkameras bieten durch die verwendeten Technologien in Hinblick auf Farbkraft, Leuchtkraft und insbesondere der Bildauflösung eine gute Grundlage für qualitativ hochwertige Bilder.

Um mit der Technologie vertrauter zu werden und Hemmnisse abzubauen und auch zur Verbesserung der eigenen Fähigkeiten ist es dienlich regelmäßig diverse Motive aus unterschiedlichen Blickwinkeln und unter unterschiedlichen Gegebenheiten aufzunehmen. Es empfiehlt sich zudem das gewünschte Motiv mehrmals zu fotografieren, auch aus anderen Blickwinkeln. So entsteht eine Auswahl, aus der das optimalste Ergebnis zur Weiterverwendung ausgewählt werden kann. Grundsätzlich sollte eine Lösung gefunden werden um das Smartphone oder die Kamera zu stabilisieren. Dabei ist es häufig schon ausreichend das Gerät nach Möglichkeit mit beiden Händen, anstatt nur mit einer Hand, festzuhalten. Alternativ wäre die Nutzung eines Stativs anzuraten. Um die Schärfe, Farbkraft und/oder Kontraste des Bildes nicht zu verfälschen, sollte die Kameralinse vor Benutzung immer gesäubert werden.



Bildbearbeitung

Nach erfolgreicher Aufnahme folgt anschließend eine Bearbeitung um das Bild optimal für die eigenen Beiträge in den Sozialen Medien vorzubereiten. Die Bearbeitung sollte in jedem Fall geschehen um Korrekturen vorzunehmen und um eine Einheitlichkeit der Inhalte zu gewährleisten. Jedoch sollte bei der Bearbeitung eines Bildes darauf geachtet werden, die Parameter nicht zu stark zu verändern um eine Natürlichkeit und Ästhetik beizubehalten. Alle Entscheidungen sind aber eine Frage des eigenen Geschmacks und es ist theoretisch alles erlaubt. Ein intuitives Ausprobieren der Regler führt oftmals zu einem ansprechenden Ergebnis. Wenn Bilder bearbeitet werden, dann sollte darauf geachtet werden alle Faktoren, die zu einer Verfälschung des Ergebnisses beitragen können, zu vermeiden. So sollte beispielsweise die Bildschirmhelligkeit auf 100 % eingestellt sein und der Gelb-/Blaufilter beim Smartphone sollte deaktiviert sein.

Grundlegende Werkzeuge bei der Bildbearbeitung sind das Drehen, Zuschneiden, die Anpassung der Belichtung, die Anpassung der Farbigkeit und der Schärfe. Die Reihenfolge ist bei der Ausführung nicht festgeschrieben. Es empfiehlt sich jedoch das Bild zunächst in das gewünschte Format zu bringen, eventuell etwas auszurichten und dann im Anschluss Farb- und Belichtungskorrekturen vorzunehmen. Sämtliche Änderungen lassen sich in der aktuellen Bearbeitung jederzeit rückgängig machen. Nach Speichervorgang ist dies oftmals nicht mehr möglich.

Barrierefreiheit beachten

Um den Zugang zu visuellen Inhalten für alle zu ermöglichen, ist es wichtig auf einen barrierefreien Umgang mit diesen zu achten. Die Sozialen Medien bieten bereits einige Möglichkeiten, um Barrieren zu verringern.

Beim Upload eines Bildes gibt es bei allen gängigen Sozialen Medien die Möglichkeit einen sogenannten **Alternativtext** einzustellen. Manchmal heißt dieser auch Bildbeschreibung. Dabei sollte kurz das Wesentliche des Bildes beschrieben werden. Dieser Alternativtext ermöglicht Menschen mit einer Sehbehinderung den Zugang zu visuellen Inhalten, da er von assistiven Technologien vorgelesen werden kann.

Sollten **Grafiken** für Beiträge eingesetzt werden, so sollte auf einen möglichst hohen Kontrast der Farben zueinander geachtet werden. Generell gilt aber, dass Farben lieber spärlich eingesetzt und Farbflächen klar voneinander abgegrenzt werden sollten. Rot-Grün-Kontraste und der Einsatz von Komplementärfarben zueinander sollten möglichst vermieden werden. Im Internet gibt es Anwendungen, die eine Einschätzung zum Kontrastwert der gewünschten Farben anzeigen.

Ein Einsatz von **Text im Bild** sollte immer sehr gut durchdacht werden. Idealerweise wird dieser klar abgegrenzt auf einer kontrastreichen Farbfläche gesetzt, beispielsweise schwarzer Text auf weißer Fläche. Wird Text auf Fotos oder auf Farbverläufen angewendet, so beeinträchtigt dies die Wahrnehmung.

Schriftgrößen sollten generell nicht zu klein ausfallen, da je nach Darstellungsformat und Bildschirmgröße die Leserlichkeit nicht mehr garantiert ist, je kleiner die Schriftgröße ausfällt. Zudem gilt, dass Text im Bild oder als eigenständige Grafik optimalerweise plakativ eingesetzt und kurz und einfach gehalten wird.

Ausführliche Informationen sollten im **Beitragstext** erörtert werden. Die Aufmerksamkeit liegt erst auf dem Bild, bevor die Bildbeschreibung gelesen wird. Und je mehr Text das Auge erfassen muss, desto länger brauchen Nutzende

um das Thema des Beitrags zu erfassen und die Gefahr, dass Nutzende das Interesse zu schnell zu verlieren, ist dabei groß. Weitere sinnvolle Hinweise für barrierefreies Veröffentlichen in den Sozialen Medien finden sich bei der Initiative #BarrierefreiPosten <https://www.barrierefreiposten.de>

TIPP

Die Arbeitshilfe „Bildbearbeitung (für die Sozialen Medien)“ bietet ausführliche Informationen und Anleitungen zum richtigen Fotografieren – vom Bildausschnitt bis zu Belichtung - und der Nachbearbeitung der entstandenen Bilder. Hierbei werden die zahlreichen Möglichkeiten, wie die Anpassung von Schärfe und Farbigkeit oder der Einsatz von Filtern und Schmuckelementen beleuchtet.

Die Arbeitshilfe ist hier abrufbar:

www.bag-selbsthilfe.de/arbeitshilfe-bildbearbeitung



Videos für die Selbsthilfearbeit

Die sozialen Medien, sind ohne Videos nicht vorstellbar. Bewegte Bilder klicken nicht nur gut, sie können auch komplexe Sachverhalte einfacher vermitteln. Durch den simultanen Einsatz von Ton, Bild, Grafik und Text werden NutzerInnen mit allen Sinnen und sowohl emotional als auch intellektuell angesprochen. Auf diese Weise bleiben Botschaften eher hängen, und das Interesse an den vermittelten Themen steigt. Studien belegen die besondere Wirkung des Bewegtbilds im Vergleich zu anderen Plattformen und Formaten. Die gute Nachricht dabei: Das Erstellen und Verbreiten von Video-Content ist heute nicht mehr nur ExpertInnen vorbehalten und auch ohne teures technisches Equipment möglich.

Voraussetzung für einen sinnvollen Einsatz von Videos ist es, die Bedürfnisse der eigenen Mitglieder genau zu kennen und zu verstehen, welche Probleme sich beispielsweise aus einem Krankheitsbild ergeben. Die grundlegende Frage ist: Bringt ein Video tatsächlich einen Mehrwert gegenüber klassischen Formaten wie Bild und Textsprache? Falls ja, sollten Verbände vorab diskutieren, welche Strategie sie mit dem Einsatz von Videos und in den sozialen Medien verfolgen.

Diese Diskussion sollte folgende Fragen beinhalten:

- Welches Ziel und welche Zielgruppen möchte ich erreichen?
- Auf welchen Plattformen möchte ich das Video einsetzen? Auf welchen Plattformen erreiche ich am ehesten meine Zielgruppe?
- Wie muss das Video ausgestaltet sein (Länge, Bildformat, Qualität)?
- Wie hoch ist mein Budget? Und: Entspricht das Budget meinen Zielvorstellungen?
- Welche Möglichkeiten der Finanzierung und welche Fördermöglichkeiten gibt es? Wie aufwendig ist der Antrag? Welche Fristen gelten? Und wie lange dauert der Entscheid?

- Welche Ressourcen habe ich für die Planung? Brauche ich professionelle Unterstützung?
- Welche Ressourcen habe ich im Anschluss an ein Projekt, um die Inhalte zu pflegen? Gibt es Möglichkeiten der Anschlussfinanzierung?

Es gibt jedoch auch Fälle, in denen Videos als Format ungeeignet sind oder sogar negative Konsequenzen mit sich bringen können — zum Beispiel im Zusammenhang mit stigmatisierten Krankheiten wie HIV und Depressionen oder wenn ein Videobeitrag das Outing der Krankheit bedeuten würde. Hier bedarf es eines entsprechenden Feingefühls, um, um den Betroffenen am Ende nicht ungewollt zu schaden. Darüber hinaus sind Videos wenig sinnvoll, wenn ...

... die potenziellen UserInnen nicht in der Lage sind, sich ein Video auf einem Bildschirm anzuschauen. Dies kann der Fall sein, wenn sie durch eine Krankheit oder Behinderung eingeschränkt sind oder in bestimmten Situationen angesprochen werden sollen, etwa beim Autofahren. In diesem Fall sind Audiobeiträge eine gute Alternative.

... die Informationen ständig aktuell sein müssen oder sie relativ kurz und einfach sind wie bei kurzen Vereinsnachrichten oder Terminankündigungen. In solch einem Fall ist die Produktion meist zu aufwendig.

... die NutzerInnen darauf angewiesen sind, das Tempo der Mediennutzung selbst bestimmen zu können. Dann sind Texte die bessere Wahl.

Videos in der Selbsthilfearbeit einsetzen:

Früher fand der Austausch innerhalb der Selbsthilfe meist im direkten Kontakt statt – sei es bei persönlichen Gruppentreffen oder am Rande von Veranstaltungen. In den letzten Jahren jedoch haben die digitalen Kommunikationswege enorm an Bedeutung gewonnen. Chats, Foren und soziale Medien sind längst ein integraler Bestandteil der Selbsthilfearbeit geworden. Auch in diesem Bereich bietet sich die Verwendung von Videos ganz besonders an, da dadurch direkte und lebendige Einblicke in die Selbsthilfearbeit vermittelt werden können.

Noch werden Videos in der Selbsthilfearbeit selten genutzt, ihr Einsatzbereich ist jedoch breit gefächert und reichen von der eigenen Homepage und den Social-Media-Kanälen über Schulungen bis hin zu kurzen Clips fürs Wartezimmer oder das Fahrgastfernsehen in den öffentlichen Verkehrsmitteln. Als Teil einer gut durchdachten Kommunikationsstrategie können Videos viele positive Effekte haben. Sie können unter anderem dazu beitragen:

- die Bekanntheit zu steigern,
- das Zusammengehörigkeitsgefühl zu stärken,
- die eigenen Mitglieder zu qualifizieren,
- neue Mitglieder zu gewinnen und
- Netzwerke aufzubauen.

Erfreulich aus Sicht der Selbsthilfe ist, dass nicht nur professionell erstellte Videos hohe Klickzahlen verzeichnen, sondern auch kleinere, in Eigenregie umgesetzte Filmprojekte. Worauf es ankommt, ist ein ausgewogener Mix aus informativen, persönlichen und serviceorientierten Berichten.

Um gute Erfolge zu erzielen, sollte die Selbsthilfearbeit stets positiv besetzt sein und mit aufbauenden Erfahrungsberichten kombiniert werden. Vor allem der persönliche Umgang mit einer Erkrankung oder Behinderung trifft bei betroffenen NutzerInnen auf großes Interesse. Trotz der eher ernsten Thematiken müssen die Berichte nicht immer „bierernst“ sein. Oft kommen locker-informative Formate, in denen die ProtagonistInnen ohne Scheu und mit einer Prise Humor von ihren Erfahrungen berichten, besonders gut bei der Zielgruppe an. Bei sehr persönlichen Themen ist es mitunter leichter, Geschichten über fiktive Charaktere zu erzählen.

Jede Selbsthilfeorganisation verfolgt mit dem Einsatz von Videos andere Ziele. Während es primär um das Aufklären und Informieren geht, können einzelne Videoprojekte verschiedene Zwecke erfüllen — wie das Gewinnen neuer Mitglieder, die gezielte Ansprache junger Betroffener oder das Werben für eine Veranstaltungsreihe. Unterschiedlichen Ziele und Zielgruppen verlangen immer auch unterschiedlichen Strategien. Die Diskussion einer Social-Media- und Video-Strategie sollte sich daher zentral um genau diese Punkte drehen.



Es macht einen riesigen Unterschied, ob ein Video die breite Öffentlichkeit erreichen soll oder nur ein bestimmtes Fachpublikum wie ÄrztInnen und RegionalgruppenleiterInnen.

TIPP

In dem Handlungsleitfaden „Videos in der Selbsthilfearbeit“ welcher 2020 mit freundlicher Unterstützung des BKK-Dachverbandes entstanden ist, werden die umfangreichen Einsatzmöglichkeiten von Videos für die Selbsthilfe aufgezeigt. Neben den verschiedenen Videoformaten und -elementen wird auch aufgezeigt, wie ein Videodreh funktioniert und vorbereitet werden muss sowie wie und wo die Videos eingesetzt werden können. Zudem bietet der Leitfaden auch einen Überblick über rechtliche und budgetäre Faktoren und noch vieles mehr

Der Handlungsleitfaden ist hier abrufbar:

www.bag-selbsthilfe.de/handlungsleitfaden-videos



4.

Digitales Gesundheitswesen

Der Digi-Guide der BAG SELBSTHILFE

Seite 111

Positionen der maßgeblichen Patientenverbände nach
§ 140f SGB V zur Digitalisierung im Gesundheitswesen

Seite 112



Der Digi-Guide der BAG SELBSTHILFE

Seit Mitte 2020 schreitet die Digitalisierung in unserem Gesundheitswesen in besonderem Maße voran. Wir erleben einen Transformationsprozess mit sehr vielen verschiedenen Akteuren mit teils sehr unterschiedlichen Interessen.

Wie bei fast allen Dingen im Leben bietet auch die Digitalisierung Chancen und Risiken zugleich. Sie kann helfen, bestehende Barrieren abzubauen, aber auch selbst neue schaffen. Einen vollständigen Datenschutz gibt es nicht, aber die schnelle Weitergabe von Daten an einen behandelnden Arzt kann Leben retten.

Digitalisierung bedeutet aber, dass die betroffenen Menschen bzw. ihre Angehörigen und Zugehörigen selbst aktiv werden müssen. So ist es häufig erforderlich über bestimmte Geräte zu verfügen und sie gegebenenfalls auch zu aktualisieren oder zumindest zu lernen, wie man mit digitalen Geräten umgeht.

Auf dem Weg der PatientInnen zu Akteuren ihrer Gesundheit bietet die BAG SELBSTHILFE über den Digi-Guide eine besondere Hilfestellung. Der Digi-Guide www.bag-selbsthilfe.de/digi-guide erklärt viele neue Begriffe und gibt Anleitungen, was zum Beispiel bei der Führung des elektronischen Medikationsplans oder der elektronischen Patientenakte beachtet werden sollte.

Gemeinsam mit den anderen maßgeblichen Patientenorganisationen hat die BAG SELBSTHILFE auch ein Eckpunkte-Papier zu den wesentlichen Grundsätzen eines digitalisierten Gesundheitswesens aus Sicht der Patientinnen und Patienten abgestimmt.



Positionen der maßgeblichen Patientenverbände nach § 140f SGB V zur Digitalisierung im Gesundheitswesen

Bei der Digitalisierung im Gesundheitsbereich sind wegweisende Weichenstellungen geplant bzw. schon in der Umsetzung. Diese werden bisher nahezu ausschließlich nach technischen und Effizienz-Kriterien im Diskussionszusammenhang mit der Politik, Leistungserbringern, Kostenträger und Industrie entwickelt.

Der stets zitierte „Patient im Mittelpunkt“ ist davon weitgehend ausgeschlossen. Hier ist ein Paradigmenwechsel notwendig: Patientinnen und Patienten sind nicht als Objekt in Prozessen zu sehen sondern müssen als Subjekte Teil der strategischen und fachlichen Diskussion sein. Digitale Anwendungen und Dienstleistungen müssen von den Bedarfen der Patientinnen und Patienten her geplant und zu deren Nutzen entwickelt werden. Das erfordert eine systematische, strukturierte Einbeziehung der Patienten bzw. der maßgeblichen Organisationen nach § 140 f SGB V mit Stimmrecht (Vetorecht) bei der Planung, Entwicklung und Umsetzung der Digitalisierungsstrategie.

1 Grundpositionen

Die Patientenverbände nach § 140 f SGB V vertreten folgende Grundpositionen zur Diskussion der Digitalisierungsstrategie im Gesundheitswesen:

1.1 Chancen der Digitalisierung prüfen und nutzen

Die Optimierung von Prozessen im Gesundheitswesen ist ohne Frage auch im zentralen Interesse von Patientinnen und Patienten. Digitale Tools und die Schaffung von gemeinsam genutzten Datenräumen können Chancen eröffnen für die Verbesserung der Versorgung der Patientinnen und Patienten, für die



Weiterentwicklung der Forschung, für Prävention und Gesundheitsförderung, aber auch für die individuelle Therapieoptimierung. Mit einer Erweiterung des Zugangs zu Versorgungsdaten der Leistungserbringer kann für Patientinnen und Patienten mehr Transparenz zum Leistungsgeschehen entstehen und die Orientierung im Gesundheitswesen erleichtert und damit ihre Autonomie gestärkt werden.

1.2 Patientennutzen in den Fokus stellen

Digitalisierung ist kein Selbstzweck, sie ist an der notwendigen Verbesserung der Versorgung auszurichten.

Digitalisierung ist nicht von selbst die Lösung für Struktur- und Versorgungsprobleme im Gesundheitsbereich. Eine moderne Datennutzung allein verbessert eine Versorgung ebenso wenig wie eine zentrale oder standardisierte Speicherung von Gesundheitsdaten. Digitalisierung ist eine Technik, Mittel zum Zweck für die Prozesse, die es für Patienten zu optimieren gilt. Eine Digitalisierungsstrategie im Gesundheitswesen muss deswegen vom Versorgungsproblem bzw. den -bedarf ausgehen und klären, wie eine digitale, sichere Datensteuerung die Ergebnisse verbessert.

Die Digitalisierung in der Medizin macht aus Patientensicht dann Sinn, wenn es für die Patientinnen und Patienten ohne wesentliche zusätzliche Kosten durch digitale Anwendungen einen erkennbaren Mehrwert gibt. Damit sind die Argumentationslasten bei Digitalisierungsprozessen klar verteilt. Die Digitalisierung des Gesundheitswesens ist am Patientennutzen zu orientieren.

1.3 Patientinnen und Patienten als Akteure im Gesundheitswesen – Beteiligung gestalten

Patientinnen und Patienten erfahren das Versorgungsgeschehen konkret und unmittelbar am eigenen Körper und tragen das volle persönliche Risiko bei Fehlern. Sie zahlen mit ihren Steuern, Beiträgen und Entgelten auch den Großteil der Leistungen. Patienten sind deswegen - wie Leistungserbringende, Kostentragende, Forschende oder politisch Steuernde „Stakeholder“ des Systems. Sie sind auf Augenhöhe in alle Prozesse zur Digitalisierung und insbesondere zur Definition des Patientennutzens einzubinden.

Patientenbeteiligung muss deswegen strukturiert in allen Ebenen, Instanzen, Gremien und Institutionen verbindlich stattfinden. Dazu muss eine angemess-

sene Beteiligungsinfrastruktur geschaffen werden, die eine Beteiligung der vom Gesetzgeber benannten maßgeblichen Patientenverbände gewährleistet.

Prioritäre Beteiligungsfelder

Strukturierte Patientenbeteiligung und eine Abstimmung mit den maßgeblichen Patientenverbänden ist in folgenden Handlungsfeldern verbindlich zu realisieren:

- Strategiediskussion zur digitalen Transformation der Gesundheitsversorgung
- Die Weiterentwicklung der digitalen Infrastruktur, der elektronischen Patientenakte und weiterer digitaler Anwendungen
- Die Verfahren beim Forschungsdatenzentrum Gesundheit (FDZ Gesundheit) im nationalen Datenraum und für die anstehenden Entscheidungsfindungsprozesse zum europäischen Datenraum
- Zulassungsverfahren von DiGA + DiPA beim BfArM
- Gesundheitsdatennutzungsgesetz (GDNG)
- Gesellschaftlicher Diskurs zum Spannungsverhältnis zwischen individuellen Rechten und Bedarfen einerseits und einer auf das Gemeinwohl zielenden Datennutzung andererseits
- Ausgestaltung von Zugriffsrechten bei digitalen Produkten und Anwendungen wie der z.B. der ePA

1.4 Datensouveränität bei Patientinnen und Patienten

In den Prozessen zur digitalen Transformation geht es im Wesentlichen um digitalisierte Daten, die Übertragung dieser Daten zwischen verschiedenen Akteuren, die dafür notwendige und möglichst sichere Infrastruktur und schließlich um die Nutzung gesammelter Daten für Forschungszwecke.

Im Mittelpunkt stehen dabei meist die Daten der Patientinnen und Patienten, die überwiegend im Behandlungskontext erstellt werden.

Grundsätzlich muss die autonome Verfügung über die eigenen Daten eine zentrale Rolle spielen. Das Recht auf informationelle Selbstbestimmung ist zu respektieren, ist unverzichtbarer Kern für die Ausgestaltung der Datenhaltung und -nutzung. Die Datenhoheit (Bereitstellung, Einwilligung, Freigabe,

Steuerung, Einsicht, Nutzung und Löschung von Daten) muss stets bei den Patientinnen und Patienten verbleiben.

Die informationelle Selbstbestimmung kann in vielfältiger Weise ausgelegt, durch Vorgaben unterschiedlich geschützt werden, in Verfahrensregeln eingebunden und gegenüber den Interessen z. B. der Allgemeinheit oder dem abstrakten Ziel einer Verbesserung der Versorgung abgewogen werden. Auch Dokumentationspflichten der Ärzte zum Schutz der Patientinnen und Patienten bei etwaigen Behandlungsfehlern (§ 630f BGB) sind zu berücksichtigen. Dies muss aber auf diesen Zweck beschränkt bleiben. Die Regelungen für die ePA und die Dokumentationspflichten sind aufeinander abzustimmen. Die grundsätzliche Verfügungsgewalt über die eigenen Daten ist jedoch immer der Ausgangspunkt für die Patientenperspektive auf Digitalisierungsprozesse im Gesundheitswesen.

Datennutzungskonzepte müssen deswegen auf wirksamer und informierter Einwilligung und Transparenz zur Datennutzung basieren und jederzeit zurücknehmbar sein.

1.5 Datenschutz gewährleisten

Gesundheitsdaten sind besonders sensibel (mehr als Bankdaten) und brauchen daher speziellen Schutz und entsprechende Regeln. Der besonders hohe Stellenwert von Gesundheitsdaten erfordert an jedem Knotenpunkt in Digitalisierungsprozessen klare Bestimmungen für:

- den Schutz der Daten (vor Zweckentfremdung und Missbrauch)
- die Sicherung der Datenwege (technisch und bezüglich der Verfahrenslogik)
- die Regelung der Verantwortung der Akteure an den Knotenpunkten für Datenschutz und zweckentsprechende Nutzung

Die Grundprinzipien des deutschen Datenschutzes und der Europäischen Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO) müssen die Basis für eine an Patientenbelangen orientierte Digitalisierung im Gesundheitswesen mit klarer Zweckbindung und dem Prinzip der Datensparsamkeit sein.

Sofern das Recht auf informationelle Selbstbestimmung durch gesetzliche Bestimmungen eingeschränkt oder relativiert wird, z.B. mit Bezug auf einen weiter reichenden Gemeinnutzen, müssen diese Bestimmungen auch dem

Verhältnismäßigkeitsgrundsatz, der Datensparsamkeit, aber auch dem Grundsatz des Patientennutzens unterliegen.

Die Daten dürfen ausschließlich in der EU und ausschließlich von staatlichen Strukturen gehostet werden.

2. Ziele für eine am Patientennutzen orientierte Digitalisierung

Zentrale Themen und Verbesserungsbedarfe im Gesundheitswesen aus Patientenperspektive sind:

2.1 Strukturen und Prozesse verbessern

Allgemein wird seitens der Patientinnen und Patienten erwartet, dass die Digitalisierung

- Versorgungs- und Behandlungsabläufe für Patientinnen und Patienten spürbar verbessert, die Brüche in der Versorgung an den Sektorengrenzen überwinden hilft, an Patientenbelangen ausrichtet und Doppelstrukturen abbaut
- zur Optimierung der Behandlungsprozesse beiträgt: Kontinuität in der Behandlung, keine Doppeluntersuchungen, schnelle Notfallversorgung, besseres Risiko- und Nebenwirkungsmanagement
- die Versorgungsverantwortung und die Zusammenarbeit zwischen Berufsgruppen und Institutionen der Leistungserbringenden mit Kostenträgern und Patienten stärkt
- Behandlungsergebnisse transparenter macht
- die Kommunikation und Kooperation der Leistungsanbieter datengeschützt und datensicher verbessert und dabei die Datensouveränität der Patienten wahrt.
- Die eigenverantwortliche Therapie-Entscheidungen erleichtert und unterstützt, notwendige Daten für konkrete Behandlungssituationen schneller verfügbar macht
- Eine erheblich verbesserte Dokumentation (vor allem im Bereich des Befundmanagements) mit sich bringt.

→ die sichere Kommunikation zwischen Ärzten und Patienten in ermöglicht

2.2 Mehr Transparenz und zugängliche Information zum Leistungsgeschehen ermöglichen

Ein eigenes Handlungsfeld muss die Generierung von patientenorientierter Transparenz sein.

- Stärkung der Patientensouveränität durch die Bereitstellung von Informationsangeboten, die eine bessere Orientierung im Gesundheitswesen ermöglichen
- Fundierte und verständliche Informationen zu Strukturen der Leistungserbringenden (Ausstattung von Praxen, fachliche Schwerpunkte, Kooperation mit Partnern, Barrierefreiheit)
- Informationsangebote Zielgruppen-orientiert diversifiziert und für Patientinnen und Patienten passgenau in Form und Zeit zur Verfügung stellt
- für Patienten aktuelle auf Verständlichkeit und Nutzerfreundlichkeit geprüfte digitale Anwendungen und Dienstleistungen bereitstellt
- Mehr Transparenz zur Versorgungsqualität und der Evidenz von Behandlungen
- Verbesserte Möglichkeit der Fehlererkennung und zur Weiterentwicklung der Qualitätssicherung
- Erleichterung von Qualitätssicherungsverfahren und des Qualitätsmanagements.

3 Querschnittsaufgaben zur Patientenorientierung im Digitalisierungsprozess

3.1 Gesundheitskompetenz fördern

Der Wandel gesundheitlicher Versorgung auch durch die Digitalisierung stellt hohe Anforderungen an Patienten bezüglich ihrer aktiven Mitwirkung und autonomen Entscheidungsmöglichkeiten in Versorgungsprozessen. Ein wesentlicher Teil einer Digitalisierungsstrategie muss deswegen die staatliche Förderung der Gesundheitskompetenz in Bezug auf Nutzung gesundheitlicher Behandlungsangebote und Digitalkompetenz sein. Es gilt dabei unabhängige Informations- und Beratungsangebote einzurichten.

3.2 Barrierefreiheit gewährleisten

Die Software für Zugang und Steuerung digitaler Anwendungen muss barrierefrei und weitgehend abwärtskompatibel sein. Die Ein- und Ausgabe der Informationen muss nach dem 2-Sinne-Prinzip erfolgen und auf zwei Wegen möglich sein. Die Barrierefreiheit muss Anleitungen, Einrichtungsassistenten und andere ergänzende Hilfen umfassen. Die Abwärtskompatibilität ist wichtig, damit die Software nicht nur auf den neuesten Handys, Tablets oder PCs läuft und sich damit Menschen mit kleinem Einkommen nicht immer das neueste Handy oder Tablet anschaffen müssen.

3.3 Diskriminierung vermeiden

Die Digitalisierung soll Diskriminierungen abbauen und nicht ihrerseits neue hervorbringen. Die Meidung digitaler Anwendungen darf nicht sanktioniert werden. Im Vordergrund müssen Befähigung und Unterstützungsangebote stehen, die dem Bedürfnis entsprechend genutzt werden können.

Notwendig sind gesetzliche Regelungen gegen Missbrauch und Diskriminierung vor allem im Rahmen der erweiterten, sekundären Datennutzung – insbesondere bei der Anwendung von Algorithmen respektive maschinellem Lernen.

3.4 Analoge Wege erhalten

Die unabwiesbaren Potentiale der Digitalisierung im Gesundheitswesen und die Notwendigkeit sie zu erschließen, dürfen jedoch nicht dazu führen, die Möglichkeiten zu analogen Behandlungs- und Versorgungsangeboten zu

schmälern. Medizin ist eine soziale Wissenschaft und muss auch weiterhin die menschliche Begegnung als Behandlungs- und Kommunikationsweg sicherstellen.

Die Folgen von Digitalisierungen sind daher sehr genau auf ihre Wirkungen insbesondere zum Beziehungsgefüge zwischen den Menschen hin zu überprüfen.

Wie eine Balance zwischen digitalem, virtuellem und realem Versorgen zu halten ist, muss gemeinsam mit Patienten immer wieder geklärt werden.

4 Handlungsfelder einer patientenzentrierten Digitalisierung

4.1 Datenqualität

Die Vorschläge zur Digitalisierung des deutschen Gesundheitswesens gehen von einem großen Umfang nutzbarer Daten aus. Das Verknüpfen großer Datenmengen setzt allerdings Vergleichbarkeit und Kompatibilität voraus. Davon kann derzeit in keiner Weise ausgegangen werden. Im Gegenteil kennzeichnet eine massive Fragmentierung der Daten in diversen Datensilos das Bild: Registerdaten, Abrechnungsdaten, Studiendaten können derzeit nicht sinnvoll zueinander in eine Beziehung gesetzt werden.

Während z.B. in der Neuregelung der elektronischen Patientenakte (ePA) davon ausgegangen wird, dass Patienten in großem Umfang Daten zur Verfügung stehen und bereitzustellen sind, haben die professionellen Akteure im Gesundheitswesen die Idee eines nationalen Datenraumes noch nicht verinnerlicht, sondern folgen nach wie vor der Zielsetzung, möglichst für die eigenen Zwecke Daten zusammen zu führen und für sich zu nutzen. Es gibt daher auch keine klare und kompatible Struktur der Datensätze.

Bevor also neue Anforderungen an die Verfügbarkeit von Patientendaten gesetzt werden, gilt es zunächst die notwendigen Standardisierungen und technologischen Anforderungen an eine Datennutzung in einem einheitlichen Datenraum zu schaffen.

Voraussetzung für eine zielorientierte und akzeptierte Digitalisierung ist nicht die großzügige Freigabe der Patientendaten, sondern zunächst die Herstellung der Kompatibilität von Daten und Datensätzen für effektive Nutzungskonzepte.

Das Nebeneinander von nicht kompatiblen, unstrukturierten und wenig standardisierten Daten stellt aktuell viele „Heilsversprechen“ der Digitalisierung in Frage. Das Nebeneinander von Registerdaten, Behandlungsinformationen, Studienergebnisse, Abrechnungs- oder Sozialdaten erlauben derzeit keine auswertbare Verknüpfung.

Notwendig ist eine nationale und europäische Ausgestaltung von eindeutigen Patientenidentifikationen sowie eine transparente und wirksame Regelungen für Anonymisierung von Datensätzen.

4.2 Datennutzung

Primäre Nutzung von Gesundheitsdaten

Die Primärdatennutzung erfordert immer eine Einwilligung der betroffenen Person. Die Regelung der Einwilligung muss entlang der differenzierten Anwendungen und Nutzung von Daten geregelt werden.

Sekundäre Nutzung von Gesundheitsdaten

Das Interesse an einer Datennutzung jenseits der konkreten Behandlungsprozesse für Forschung, Produktentwicklung oder die politische Steuerung von Versorgung ist enorm und wird im Diskurs gelegentlich bezüglich der Effekte auf das Gesundheitswesen höher bewertet als die primäre Datennutzung. Das Interesse und die Zugriffserwartungen werden umso größer, je sensibler die Daten sind: Versprochen wird hoher medizinischer Nutzen über den Zugriff auch auf humangenetische, genomische und proteomische Daten. Die erweiterten Nutzungsmöglichkeiten dieser Daten für Versorgungszwecke müssen deswegen sehr genau definiert und die Zugangsrechte streng geregelt werden.

Aus Patientenperspektive ist klarzustellen, dass hier ein erheblicher Regelungsbedarf vor allem in Bezug auf Datenhoheit und Datensicherheit besteht, der dringend unter Patientenbeteiligung auszuhandeln ist.

Es geht beim Recht auf informationelle Selbstbestimmung nicht darum, die Rechtsverhältnisse zwischen datenverarbeitenden Akteuren und Datennutzern zu regeln, sondern ob und ggf. mit welcher Begründung das Recht der Patientinnen und Patienten an den eigenen Daten beschränkt werden darf.

Bei der gesetzlich geregelten Forschung im Forschungsdatenzentrum Gesundheit ist zu fordern, dass die Datensätze, die den Nutzungsberechtigten zur Verfügung gestellt werden ausschließlich aggregiert und anonymisiert sind.

Desweiteren ist zu prüfen, ob ggf. auch auf verschlüsselten Daten entsprechende Forschungsfragen nachgegangen werden kann.

Notwendig ist auch, den Zugang zur Sekundärnutzung verbindlich transparent so festzulegen, dass die Interessen der Patientinnen und Patienten und der Stellenwert der individuellen Einwilligung der Patientinnen und Patienten nicht übergangen werden kann.

Der Beteiligung von Patientenorganisationen und ein zwingend vorzusehendes Mitentscheidungsrecht bei den Zugangsstellen zur Datennutzung kommt daher auch hier eine herausragende Bedeutung zu.

4.3 Verbindliche Evaluation

Digitalisierungsprozesse müssen transparent begründet, überprüft und verbindlich evaluiert werden.

Konzepte der sekundären Datennutzung bedürfen einer besonderen Begründung für die Nutzungsziele, der Sicherung individueller Rechte (auch in der Massennutzung) und insbesondere einer transparenten Evaluation der Zielerreichung.

Versorgungsziele zu benennen mag klar und einfach möglich sein. Die Sicherstellung, dass mit den Daten auch das Ziel erreicht, die Datennutzung im Umfang und der Informationstiefe angemessen und der Eingriff in die Datensouveränität der Versicherten gerechtfertigt war, ist unabdingbar.

Zielführende und an Patientenbelangen orientierte Datennutzung braucht als Systembausteine eine nachvollziehbare Nutzenbegründung und umfassende Evaluation, z. B. in Form verbindlicher öffentlicher Berichterstattung.

Digitale Versorgungsangebote und telemedizinische Leistungen bedürfen einer schrittweisen Einführung und müssen systematisch begleitend evaluiert werden. Wenn GKV-finanziert dürfen sie analoge Gesundheitsdienstleistungen ergänzen und ggf. priorisiert werden, wenn ein positiver Versorgungseffekt im Sinne eines Patientenvorteils nach einer vorher definierten Einführungszeit nachgewiesen werden kann.

4.4 Interoperabilität zum Markt klären

Im Rahmen der Digitalisierungsstrategie ist unter dem Gesichtspunkt der Datenverfügbarkeit, der Nutzung und der Interoperabilität von Daten das

komplexe Nebeneinander von Anbietern, Anwendungen, Trägern mit kommerziellen Marktinteressen oder gesetzlich geregelten Leistungsangeboten - z. B. in der solidarischen Krankenversicherung - mit großer Aufmerksamkeit zu verhandeln.

Die Nutzungsmöglichkeiten und Modi der Datenverwendung von kommerziellen Health-Trackern oder Wellness-Anwendungen, die sich jenseits der DSGVO bewegen, sind unter den Gesichtspunkt der Datensicherheit zu bewerten. Insbesondere die Risiken von Schnittstellen zu externen TI-Produkten oder Möglichkeiten zur Profilbildung für sekundäre Zwecke sind zu verhindern.

4.5 Ausgestaltung der elektronischen Patientenakten in der Opt- Out-Regelung

Ein Wechsel von einer Zustimmungslösung hin zu einer Widerspruchslösung ist politisch gewollt und scheint gesetzt zu sein. Mit diesem Wechsel wird das Freiwilligkeitsprinzip aufgehoben. Nur eine Zustimmungslösung ist freiwillig, die Widerspruchslösung ist das Gegenteil. Wenn mit gesetzgeberischer Kraft eine Beteiligung an der ePA im Sinne einer Opt-out-Regelung realisiert werden soll, muss der individuelle und kollektive Nutzen dieses Weges klar benannt bzw. belegt werden – ansonsten ist der gesetzgeberische Eingriff nicht zu begründen.

Dem einfach gesetzten Zwang zur Weitergabe der Patientendaten mit Verweis auf eine wie auch immer definierte „Bürgerpflicht zur Datenweitergabe für das Allgemeinwohl einer öffentlichen Gesundheitsvorsorge“ oder für eine unbestimmte allgemeine Verbesserung von „Forschung und Weiterentwicklung des Gesundheitswesens“ ist entschieden zu widersprechen.

In jedem Fall muss hierzu das Verhältnis eines Eingriffs in die Persönlichkeitsrechte zu einem offensichtlich vorausgesetzten gesellschaftlichen Nutzen besonders diskutiert und mit den Patientenverbänden abgestimmt werden.

Die automatische Zur-Verfügung-Stellung einer elektronischen Patientenakte für alle Versicherten und eine Abkehr von der derzeit sehr komplizierten individuellen Einwilligung, eine Akte für sich anzulegen, ist zunächst zu befürworten. Entscheidend ist aber, mit welcher Argumentation und welcher Anforderung an die Umsetzung man diesen Wechsel begründet. Die elektronische Patientenakte ist bislang nur ein limitiert nutzbarer Dokumentenspeicher. Wichtigster Grund für ein neues Konzept der ePA muss die Vereinfachung der Nutzung

durch die Patienten selbst sein. Zunächst müssen die individuellen, primären Nutzungsmöglichkeiten für Patienten optimiert werden:

- Sicherung der Datensouveränität der Patienten als Leitmotiv
- Ermöglichung einer Ende-zu-Ende-Verschlüsselung
- leichtere Erstellung und übersichtliche Verwaltungsmöglichkeiten
- sichere eigene Behandlungschronologie in den Händen der Patienten

Die Patientenautonomie sichernde konkrete Ausgestaltung der Opt-Out-Regelung und insbesondere des Datenschutzes in der ePA muss gestuft und unter aktiver Beteiligung der maßgeblichen Patientenverbände geregelt werden:

- transparente Regelung bei „Anlage und Befüllung“ der Akte ohne Einwilligung
- gesicherte Identifizierung der nutzenden Person
- Prüfmöglichkeiten auf korrekte und vollständige Einspielung der Daten
- Leicht handhabbare Festlegung von Zugriffsrechten
- Möglichkeiten zur Löschung und Ausblenden von Daten
- Abrufmöglichkeit von Einzeldaten
- transparente Zugriffsprotokolle
- Insbesondere bei der Festlegung von Gruppenzugriffsrechten sind Abwägungen zwischen Datensparsamkeit, Zweckbindung und Vertraulichkeitsrechten zu treffen.
- Bei jedem Schritt muss zwischen dem Recht auf informationelle Selbstbestimmung und dem erwartbaren Nutzen für das Allgemeinwohl in der Gesundheitsversorgung im Sinne des Patientennutzens abgewogen werden.
- niedrigschwellige Zugangswege für möglichst alle Patienten zur elektronischen Patientenakte: private Endgeräte, eine serviceorientierte Website, öffentliche Serviceterminals u.a.m. Ebenso zwingend ist der Erhalt einer „analogen“ Nutzungsmöglichkeit bzw. einer analogen Rückfalloption.
- Barrierefreiheit ist zu gewährleisten.

Erfahrungsgemäß ist die Arztdokumentation aus Patientensicht oft lückenhaft, für Patienten oft unverständlich und teilweise irreführend - z. B. nicht kommunizierte ICD-Codierungen, längst obsolete Diagnosen, mit Kürzeln und sehr (fach-)arztspezifisch sind. In der Ausgestaltung der ePA muss sichergestellt sein, dass die Arztdokumentation vollständig, fehlerbereinigt und laienverständlich ist, bevor sie in die Akte geladen wird. Es muss ein Recht auf Berichtigung des Versicherten gegenüber der speichernden Person gewährleistet sein. Konventionen dazu sind gemeinsam mit Patientenverbänden zu gestalten.

Notwendig ist eine ständige externe Begleitevaluation der ePA und der sonstigen digitalen Anwendungen im nationalen Datenraum vor allen zu Konkretion des angestrebten Patientennutzens.

Das Opt-Out-Verfahren muss mit den zuvor genannten Verbesserungen einhergehen und einen echten Nutzen für die Patientinnen und Patienten bringen.

Auf dem Hintergrund dieser konzeptionellen Erfordernisse war es aus Patientensicht ein Fehler, die Ausgestaltungen der elektronischen Patientenakte kassenspezifisch zuzulassen. Datennutzung im Gesundheitswesen muss solidarisch und nicht wettbewerbsorientiert geregelt werden.

November 2022

Maßgebliche Patientenverbände nach § 140f SGB V



Bildnachweise

angkhan - stock.adobe.com (S. 1); aekorn - stock.adobe.com (S. 1); Drazen - stock.adobe.com (S. 6); aksonsat - stock.adobe.com (S. 6); cookiecutter - stock.adobe.com (S. 7); smolaw11 - stock.adobe.com (S. 8); weyo - stock.adobe.com (S.9); Krakenimages.com - stock.adobe.com (S. 9); Foto von [Chris Ried](#) auf [Unsplash](#) (S. 10); [Bild von Freepik](#) (S. 10); Pavlo Vakhrushev - stock.adobe.com (S. 12); Art_Photo - stock.adobe.com (S. 12); thodonal - stock.adobe.com (S. 13); Pixza - stock.adobe.com (S. 13); Studio Romantic - stock.adobe.com (S. 13); leungchopan - stock.adobe.com (S. 15); [Bild von Freepik](#) (S. 16); A Stockphoto - stock.adobe.com (S.16); Foto von [Maxime](#) auf [Unsplash](#) (S.19); Monster Zstudio - stock.adobe.com (S. 21); Anton - stock.adobe.com (S. 27); Foto von [Surface](#) auf [Unsplash](#) (S. 27); [Image by master1305 on Freepik](#) (S. 29); Foto von [Dylan Ferreira](#) auf [Unsplash](#) (S. 31); Wanisa - stock.adobe.com (S. 33); Thapana_Studio - stock.adobe.com (S. 34); YURII MASLAK - stock.adobe.com (S.36); Foto von [Surface](#) auf [Unsplash](#) (S. 38); Hero Images/Hero Images - stock.adobe.com (S. 39); DC Studio - stock.adobe.com (S. 40); dglimages - stock.adobe.com (S. 43); Blue Planet Studio - stock.adobe.com (S. 44); Foto von [Wes Hicks](#) auf [Unsplash](#) (S. 52); Foto von [Chris Montgomery](#) auf [Unsplash](#) (S. 52); Foto von [Headway](#) auf [Unsplash](#) (S. 53); THANANIT - stock.adobe.com (S. 54); Foto von [Brett Jordan](#) auf [Unsplash](#) (S. 54), Foto von [Glenn Carstens-Peters](#) auf [Unsplash](#) (S. 54); The KonG - stock.adobe.com (S. 53); Nattakorn - stock.adobe.com (S. 54); smolaw11 - stock.adobe.com (S. 58); Dodor_Inna - stock.adobe.com (S. 59); Vadim Pastuh - stock.adobe.com S. 60); Bild von [Gerd Altmann](#) auf [Pixabay](#) (S. 63); Bild von [congerdesign](#) auf [Pixabay](#) (S. 63); magele-picture - stock.adobe.com (S. 64); Foto von [Jason Goodman](#) auf [Unsplash](#) (S. 64); Foto von [Patrick Perkins](#) auf [Unsplash](#) (S. 65); Foto von [Hal Gatewood](#) auf [Unsplash](#) (S.65); Foto von [Nathan Anderson](#) auf [Unsplash](#) (S. 66); Foto von [Campaign Creators](#) auf [Unsplash](#) (S.66); Bits and Splits - stock.adobe.com (S.68); Foto von [Sigmund](#) auf [Unsplash](#) (S. 69); Foto von [Towfiq barbhuiya](#) auf [Unsplash](#) (S. 70); Bild von [Firmbee](#) auf [Pixabay](#) (S. 70); vegefox.com - stock.adobe.com (S. 74); Foto von [Marissa Grootes](#) auf [Unsplash](#) (S. 75); Foto von [Adem AY](#) auf [Unsplash](#) (S. 79); Bild von [Dean Moriarty](#) auf [Pixabay](#) (S. 79); Foto von [Piotr Cichosz](#) auf [Unsplash](#) (S.80), Foto von [Marten Bjork](#) auf [Unsplash](#) (S. 80); Rawpixel.com - stock.adobe.com (S. 82); Foto von [bruce mars](#) auf [Unsplash](#) (S.83); Foto von [Tim Mossholder](#) auf [Unsplash](#) (S. 83); Foto von [Windows](#) auf [Unsplash](#) (S.84); Foto von [Austin Distel](#) auf [Unsplash](#) (S. 89); Foto von [Josh Rose](#) auf [Unsplash](#) (S.91); Foto von

[Solen Feyissa](#) auf [Unsplash](#) (S. 91); Foto von [ROBIN WORRALL](#) auf [Unsplash](#) (S.91); Foto von [Christian Lue](#) auf [Unsplash](#) (S. 92); Foto von [Jakob Owens](#) auf [Unsplash](#) (S. 92) ; Foto von [Katka Pavlickova](#) auf [Unsplash](#) (S.93); Foto von [Brad Neathery](#) auf [Unsplash](#) (S.94); Foto von [Brooke Cagle](#) auf [Unsplash](#) (S. 94); Foto von [NordWood Themes](#) auf [Unsplash](#) (S. 95); Foto von [May Gauthier](#) auf [Unsplash](#) (S.96); DC Studio - stock.adobe.com (S.99); Foto von [Maksym Kharlytskyi](#) auf [Unsplash](#) (S.101); Foto von [Raj Rana](#) auf [Unsplash](#) (S.101); Foto von [leah hetteberg](#) auf [Unsplash](#) (S. 101); Foto von [Erik Mclean](#) auf [Unsplash](#) (S. 102); Foto von [Lisanto](#) auf [Unsplash](#) (S. 105); Foto von [Lisanto](#) auf [Unsplash](#) (S. 108); vegefox.com - stock.adobe.com (S. 110); Gregory Miller - stock.adobe.com (S.110);

Impressum

Herausgeber:

BAG SELBSTHILFE

Bundesarbeitsgemeinschaft Selbsthilfe von Menschen mit Behinderung,
chronischer Erkrankung und ihren Angehörigen e.V.

Kirchfeldstraße 149

40215 Düsseldorf

Telefon: +49 (0) 211 31006-0

Fax: +49 (0) 211 31006-48

E-Mail: info@bag-selbsthilfe.de

www.bag-selbsthilfe.de

Gesamtkonzept: Franzisca Hetzer

Gestaltung: Danuta Sojka-Pokorski

1. Auflage, März 2023

Spendenkonto:

Bank für Sozialwirtschaft, Köln

IBAN: DE26370205000008030100