

KLARER KURS

MAGAZIN FÜR BERUFLICHE TEILHABE

02/2018

Ihr Button macht unsichtbare
Einschränkung sichtbar: Antonia von Reden

Begleitet in dualer Ausbildung
Werkstätten Haus Hall, Gescher

Heimat jenseits des Mainstreams
Stiftung Leben und Arbeiten, Lilienthal

Sprache signalisiert Haltung
VIA Blumenfisch gGmbH, Berlin



Werkstatt wird *Blumenfisch*

- Thema: Mitarbeiter und Fachkräfte einer Werkstatt finden gemeinsam mit PR-Profis zu einer neuen Corporate Identity
- Einrichtung: VIA Blumenfisch gGmbH
- Ort: Berlin

DAS WORT „TEILNEHMER“ geht gar nicht! „Werkstatt“ und „Behinderung“ auch nicht. Bei der Klausurtagung zur Unternehmensentwicklung der VIA Werkstätten gGmbH in Berlin im Februar vorigen Jahres haben Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter diese Begriffe mit deutlicher Mehrheit als „schlechte Wörter“ identifiziert. Als Wörter, die diskriminieren, stigmatisieren, Distanz schaffen. Erstmals waren sie gefragt worden. Nicht nur der Werkstattrat, sondern möglichst viele Beschäftigte sollten beim Klausurtag mitreden und gemeinsam mit Fachkräften und Geschäftsleitung in paritätisch besetzten Workshops über strukturelle Entwicklungsfragen des Unternehmens diskutieren; über Haltung und Leitbild, Arbeitsbeziehungen und Identifikation mit Arbeit (KLARER KURS 03/2017). Die „schlechten Wörter“ haben unvermutet eine Lawine an Aha-Effekten und Diskussionen ausgelöst – und die Erkenntnis beschert, dass sich Unternehmenskultur, Wertschätzung und Identifikation wesentlich in Sprache und Mitsprache ausdrücken. „So wie wir sprechen, gehen wir miteinander um“, bringt es Prokurist Jens Kotte auf den Punkt. Und: „Sprache signalisiert eine Haltung.“ So blieb nur eine Konsequenz: Die Werkstatt musste weichen, aus den VIA Werkstätten wurde VIA Blumenfisch.

Kein schneller Etikettenwechsel, sondern Ergebnis eines intensiven gemeinsamen Denk- und Diskussionsprozesses: Gut ein Jahr lang hat sich ein zehnköpfiger, gleichberechtigt besetzter Arbeitskreis aus Mitarbeitern, Fachkräften und Geschäftsleitung intensiv mit Sprache und Identität, mit Corporate Identity und einem neuen Namen auseinandergesetzt. Mit der Agentur Kemper Kommunikation aus Frankfurt, die Global Player wie Porsche, Heraeus ↓



Diskutieren gemeinsam über Sprache und Haltung, Wertschätzung, Identifikation und Unternehmenskultur: Mitarbeiter mit und ohne Behinderung von VIA Blumenfisch

↓ oder Wirth betreut, holte die Geschäftsleitung professionelle Unterstützung ins Boot. „Nach der Klausurtagung war allen klar, dass wir jetzt weitermachen und zu konkreten Ergebnissen kommen müssen, damit die Erkenntnisse nicht nur auf den Flipcharts stehen bleiben“, sagt Blumenfisch-Prokurist Jens Kotte. „Der professionelle Blick von außen war uns dabei wichtig.“

Alle Perspektiven berücksichtigen Der Perspektivwechsel ist für Ronald Bluhm, Referent für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und Arbeitskreismitglied, der entscheidende Punkt des gesamten Prozesses: Dass Mitarbeiter gefragt und beteiligt werden, „dass man sich gegenseitig zuhört“ und jede Meinung wichtig ist. „Man muss ja erst einmal begreifen, warum der Begriff Werkstatt aus Betroffenen-Sicht

„Sprache signalisiert eine Haltung“ JENS KOTTE, PROKURIST

problematisch ist. Warum er als diskriminierend und stigmatisierend empfunden wird.“ Franziska John, Eugen Balko, Andrea Bschorr, Mathias Schmidt, Frank Reichel und Martin Ringhardt, allesamt Mitarbeiter, die im Arbeitskreis mit den Kommunikationsprofis aus Frankfurt am neuen CI gearbeitet haben, können aus dem Effeff jede Menge Gründe aufzählen. Beim Wort Werkstatt schwingt im Geiste sofort „Behinderung“, sagen sie. Negative Assoziationen wie Defizit, vermindertes Leistungsvermögen oder monotone Jobs wie Schrauben sortieren.

Es sind unausgesprochene Verletzungen und achtlose Demütigungen, die ihnen tagtäglich begegnen, wenn von „Behinderung“ oder „Werkstatt“ die Rede ist: Wenn Jugendliche den Satz „Du bist doch behindert“ als gängiges Schimpfwort benutzen. Wenn sie beim Arzt oder beim Amt den Arbeitgeber angeben müssen, „man fühlt sich sofort bloßgestellt“. Wenn der Sprung auf den ersten Arbeitsmarkt nicht klappt, weil der Bewerber aus der Werkstatt kommt. Oder alle Jahre wieder am Stand auf dem Weihnachtsmarkt, „wenn Leute unsere hochwertigen Produkte sehen und erstaunt fragen, „Was, das haben Behinderte gemacht?“ Franziska John, die in der Keramikmanufaktur arbeitet, ärgert sich darüber, weil der Blick ausschließlich auf ein Defizit gerichtet ist: „Dass in den Werkstätten tolle Produkte hergestellt werden, ist in der Gesellschaft noch nicht angekommen.“

Oder dass mit dem Begriff Werkstatt nur körperliche Arbeit assoziiert wird, niemand weiß, dass man

sich dort auch geistig betätigt, wie Andrea Bschorr, von der Abteilung Büro und Organisation es formuliert. Für Bettina Joswig, Leiterin von Blumenfisch Design & Souvenirs und gleichfalls Mitglied des Arbeitskreises, ist das ein entscheidender Satz: „Es gibt so viele Werkstätten, die ganz tolle, unterschiedliche Sachen machen. Durch den Begriff Werkstatt wird alles in einen Pott geworfen, und es bleibt nur das Bild, das der Einzelne von Werkstatt im Kopf hat: monotone Montage-Arbeiten.“ Die vielen Facetten würden erst bei einem eigenen Namen wie Blumenfisch erfragt.

Sprache schafft Identifikation „Wenn man anfängt über Sprache nachzudenken, kommt man vom Hölzchen aufs Stöckchen“, sagt Ronald Bluhm, „und es wird einem klar, wie defizitorientiert und herab-

setzend viele Begriffe sind, und wie sich umgekehrt der Umgang miteinander verändert, wenn man anders spricht.“

Der Begriff „Teilnehmer“ wurde direkt nach der Klausurtagung gestrichen und in „Mitarbeiter“ umbenannt. Zu passiv und ohne Verweis auf den Arbeitsplatz: „Teilnehmer klingt, als hätten wir einen Kurs belegt, aber wir arbeiten hier“, sagt Mathias Schmidt vom Gartenbau des Gästehauses Blumenfisch. Systematisch durchkämmte die Arbeitsgruppe Vokabular und Sprachgebrauch: aus dem „Beschäftigten im Bereich Metall“ wurde der „Schlosser“. Wer sich früher „Teilnehmer in der Lehderstraße“ nannte, stellt sich jetzt als „Tischler“ vor. Der Werkstatt-Eingang wurde zum Personaleingang und aus dem Beschäftigten der Hauswirtschaft der Beikoch in der Raststätte von Blumenfisch. „Der Verweis auf die eigene Arbeit schafft Identifikation und ein anderes Selbstwertgefühl“, sagt Kotte.

„Wenn man einmal angefangen hat, über Sprache nachzudenken und was die Mitarbeiter stört, hört das nicht mehr auf“, sagt Bettina Joswig. Für den Referenten für Kommunikation Ronald Bluhm wäre noch einiges zu ändern, verweisen vor allem viele Wörter des offiziellen Sprachgebrauchs auf Unterschiede statt auf Gleichberechtigung: „Menschen mit Beeinträchtigung“ sei so ein Beispiel und auch das Bundesteilhabegesetz klinge eher nach großzügiger Geste statt nach Inklusion. Auch VIA unterscheidet noch in Mitarbeiter und Fachkräfte. Allerdings, sagt ↓



1



2



3



4



5

- 1 Jens Kotte
- 2 Eugen Balko
- 3 Andrea Bschorr
- 4 Franziska John
- 5 Florian Wagner

↓ Bluhm, spiele das im täglichen Miteinander keine Rolle: „Die Fachkräfte benennen ihre Rolle auch nach der Tätigkeit – in der Tischlerei ist es eben der Tischlermeister.“ Bettina Joswig bestätigt: „Wir sprechen uns ja nicht mit Mitarbeiter oder Fachkraft an, sondern mit Namen.“

Für die Auseinandersetzung mit Sprache und die Suche nach einer neuen CI kamen die PR-Profis regelmäßig nach Berlin, zweimal reiste die Arbeitsgruppe auch zum Meeting nach Frankfurt. „Spätestens da war allen Mitarbeitern klar, dass die Beteiligung ernst gemeint ist und es ohne sie auch gar nicht geht“, sagt Bluhm. Gemeinsam mit dem Kemper-Team um Carsten Menge, Mitglied der Geschäftsleitung, und Senior Copywriterin Ulrike Schult bürsteten sie die Texte der Webseite durch, in denen es von „Werkstatt“, „behinderten Menschen“, „gefühllosen“ Fachbegriffen und Hinweisen auf Defizite nur so wimmelte.

Problematische Wörter umgehen, Fachbegriffe und Standardformulierungen vermeiden, unnötige Infos weglassen, Sprache positiv nutzen, Mut zum spielerischen Umgang damit, die eigenen Leistungen als Marke herausstellen, und das alles in einfachen Sätzen: Diese Checkliste gab Ulrike Schult für zündende PR-Texte mit auf den Weg: „Sprache für Sendung-mit-der-Maus und schauen, was Texte leisten müssen, um der eigenen Marke gerecht zu werden.“ So flog die „anerkannte Werkstatt für behinderte Menschen“ fast komplett hinaus, aus den „Arbeitsplätzen für behinderte Menschen“ wurden „Jobs ohne Barrieren“ und statt „vielfältige Beschäftigungsmöglichkeiten für Menschen mit Behinderung“ bietet Blumenfisch jetzt „attraktive Arbeitsplätze in Handwerk, Service und Design“. Die Spezialisten aus Frankfurt halfen auch beim Perspektivenwechsel auf die Sprünge: Statt aufzulisten, was Werkstatt im Fachjargon der beruflichen Rehabilitation alles bietet, erzählt Blumenfisch jetzt auf der Webseite, was Mitarbeiter in spe und Kunden bei Blumenfisch finden und erwarten dürfen.

Bei der Namensfindung und dem neuen Logo halfen die Tipps der Profis gleichfalls auf die Sprünge: Eine Marke muss Image, Vision und Mission transportieren, sagt Carsten Menge – und sie überzeugt, wenn sie eine authentische Geschichte erzählt. Schließlich sollte der Name noch leicht auszusprechen und leicht zu merken sein: „wie Milka aus Milch und Kakao“. Initialzündung fürs Naheliegende: Blumenfisch, „der Name, mit dem alles angefangen hat“, erinnert Kotte. „Wir stellten Fische aus Pappmaché her und hatten einen Blumenladen.“ Blumenfisch

heißt bis heute der Blumenladen am Prenzlauer Berg von VIA und auch das Gästehaus mit Schullandheim und Gartenbau am Großen Wannensee heißen so. „Der Name erzählt unsere Geschichte, ist eingeführt und läuft gut“, sagt Kotte. Die Abstimmung in der Gruppe, das gesamte Unternehmen Blumenfisch zu taufen, fiel eindeutig aus.

Selbstbewusstsein und Identifikation Die gemeinsame Klausurtagung und die Arbeit im Arbeitskreis haben Alltag und Atmosphäre verändert, beteuern Mitarbeiter und Fachkräfte unisono: „Für mich erschloss sich eine Gleichberechtigung“, sagt Eugen Balko, Mitarbeiter in der Abteilung Büro und Organisation, „meine Meinung war gefragt, das lässt einen selbstbewusster durchs Leben gehen“. Ein „anderes Selbstbewusstsein“ spüren die Fachkräfte Bettina Joswig und Florian Wagner, Leiter des Ateliers Blumenfisch, auch im Umgang zwischen Fachkräften und Mitarbeitern. Duzen oder Siezen sei ein Thema geworden, sagt Wagner. „Viele wollen jetzt selbst entscheiden, ob sie beim üblichen Sie bleiben, oder ob sie einem das Du anbieten.“

Nicht nur Selbstbewusstsein und Umgang, auch die Identifikation mit dem Arbeitsplatz „fühlt sich anders an“, sagt Franziska John aus der Keramikmanufaktur am Standort Weißensee. Eine Arbeit, auf die die 28-Jährige stolz ist, über die sie dennoch nie geredet hat: „Ich habe nie gesagt, dass ich in der Werkstatt arbeite, das war mir peinlich. Ich mochte bei der Arbeit auch nie ans Telefon und mich mit VIA Werkstätten melden. Jetzt freue ich mich richtig, ranzugehen und VIA Blumenfisch zu sagen.“

Die Achtsamkeit bei der Sprache tut allen gut, sind sich die Arbeitskreismitglieder einig. „Dass wir uns in einem Prozess befinden, der durch die Wünsche der Mitarbeiter ausgelöst wurde, ist sehr angenehm“, sagt Bettina Joswig. Und der Prozess wird weitergehen, versichert Kotte. Mehrere Gruppen hätten sich verschiedene Zukunftsthemen vorgenommen. Unter anderem gebe es im nächsten Jahr erstmals mehrere inklusive Fortbildungen. Bindung durch Beteiligung heißt die Losung der Zukunft: „Man muss diesen Weg nicht gehen, aber wenn, dann muss man es wollen.“ AS ■

KONTAKT

VIA Blumenfisch gGmbH
 Jens Kotte, Prokurist und Leiter Blumenfisch Standort Schöneberg, Reichartstraße 2, 10829 Berlin-Schöneberg
 Tel.: 030 7551214150
 j.kotte@via-berlin.de www.blumenfisch-berlin.de



6



7



8



9

- 6 Bettina Joswig
- 7 Martin Ringhardt
- 8 Ronald Bluhm
- 9 Mathias Schmidt

