

von Dr. Marie Sichtermann

Kooperation und Netzwerke

Sie betreiben eine Shiatsu-Praxis, geben Behandlungen oder auch Unterricht in eigenen Räumen und/oder verschiedenen Einrichtungen, von der Volkshochschule über die Physiotherapiepraxis bis zum Wirtschaftsunternehmen in der Nachbarstadt. Vielleicht haben Sie festgestellt, dass die Nachfrage nach Ihren Angeboten und Veranstaltungen zuletzt nachgelassen hat, obwohl doch immer alle KundInnen sehr zufrieden waren. Dabei wünschen Sie sich nichts sehnlicher, als eine Beständigkeit, eine Kalkulierbarkeit Ihrer Einnahmen und Kosten und Ihrer Zeit. Was kommt Ihnen in den Sinn in einer solchen Situation? Denken Sie daran, Ihr Angebot zu erweitern, noch einige Fortbildungen dranzuhängen, vielleicht Shiatsu für alte und behinderte Menschen, für Säuglinge oder Chakrenarbeit? Das ist sicher eine Überlegung wert, doch hier an dieser Stelle möchte ich Sie auf etwas anderes und nahe liegendes aufmerksam machen:

Kooperationen

Falls Sie bisher allein gearbeitet haben, kommen Sie bald an die Grenzen Ihrer Zeit und Kraft, wenn es darum geht, zu verschiedenen Tageszeiten Angebote zu machen, die für Erwachsene wie Kinder gleichermaßen passen oder für Unternehmen, die sich für betriebliche Gesundheitsvorsorge interessieren. Wenn Sie zu zweit oder zu dritt sind und verschiedene Methoden anbieten, die dennoch etwas gemein haben, sich Freud und Leid, Gewinn und Risiko teilen, können Sie all das eher bewerkstelligen. Und Sie werden merken, dass Ihr Publikum wahrscheinlich lieber zu einem größeren „Haus der Bewegung“ oder „Gesundheit“ geht, als zu Ihrem kleinen Einzelunternehmen.

Das wäre die große Lösung: Eine gemeinsame -Einrichtung betreiben, die mit Glanz und Ausstrahlung, einem abwechslungsreichen Programm, mit guter Werbung und hoher Qualität auf sich aufmerksam und von sich reden macht.

Nun haben Sie vielleicht gerade niemanden in der Nähe, mit dem oder der Sie sich eine solche Zusammenarbeit vorstellen können, oder Sie sind gerade enttäuscht aus einer Gesellschaft ausgestiegen. Das kommt vor.

Es geht auch eine Nummer kleiner. Eine Kooperation mit anderen Heil-, Gesundheits- oder WellnesspraktikerInnen kann auch punktuell erfolgen, indem Sie etwa dreimal im Jahr einen gemeinsamen größeren Workshop anbieten, ein Gesund-



heitscamp für Familien auf einer ostfriesischen Insel oder ein Wanderwochenende mit Shiatsu und Qi Gong im Spreewald. Wenn drei oder vier Shiatsu-PraktikerInnen ihre KundInnen zusammen einladen und alle ihre jeweilige Spezialität einbringen, so hat das mit Sicherheit mehr Anziehungskraft als ein Samstag im Mai, den Sie allein organisieren.

Diese Möglichkeiten und ähnliche haben Sie vielleicht noch nicht ausgeschöpft, um Ihren Laden wieder in Schwung zu bringen. Sie haben gar keine KollegInnen in der Nähe? Dann kooperieren Sie doch mit der Yoga- oder Feldenkraisschule, mit der Märchenerzählerin, dem Heilpraktiker oder dem Fitness-Studio.

Auch eine gemeinsame Werbung mit anderen Menschen in der Gesundheits- und Wellnessbranche vor Ort ist immer eine gute Idee. Suchen Sie sich dafür Menschen und Unternehmen mit einer gemeinsamen Schnittmenge, wie alle Shiatsu-PraktikerInnen im Kreis oder Land oder alle, die Gesundheitsangebote

in der Gemeinde oder im Stadtteil machen. Ein gemeinsamer Werbeträger in höherer Auflage mit Chic und Pep bringt vermutlich allen der werbenden Unternehmen mehr Nachfrage ein. Und wenn Sie eine größere Gruppe sind und einige der Beteiligten gute Kontakte haben, können Sie für den Auftakt auch eine Pressekonferenz geben. Oder Sie veranstalten ein großes Kinderfest und laden dazu die Lokalpresse ein.

Wenn in der Kreisstadt eine Gesundheitsmesse stattfindet, mieten Sie gemeinsam mit anderen einen Stand. Zu mehreren macht das einfach mehr Laune.

Die Vorbedingung für jede Kooperation ist, dass Sie, bevor es losgeht, miteinander einen Plan über die zu erwartenden Kosten und gegebenenfalls auch Einnahmen aufstellen und über die Verteilung reden. Es ist von großer Wichtigkeit, dass alle Beteiligten sich darüber klar sind, dass sie mit Sicherheit Kosten haben werden, während die Einnahmen, wenn überhaupt möglich, doch immer ungewiss sind. Wenn Sie miteinander kooperieren, sind Sie eine Gesellschaft bürgerlichen Rechts und jede Person haftet – z.B. gegenüber der Druckerei – für den Teil mit, den andere zu zahlen hätten, aber es dann nicht tun, mehr noch, für die ganze Forderung in voller Höhe. Lassen Sie sich nun bitte nicht von einer Kooperation deswegen abschrecken, weil es wichtig ist, die Bedingungen auszuhandeln und festzulegen! Das gehört einfach dazu und ist nicht schwer. Die meisten Kooperationen werden ohnehin friedlich und zu aller Zufriedenheit abgewickelt. Jedenfalls und immer ist es hilfreich, alle Abmachungen schriftlich festzuhalten.

Wenn Sie schon einmal dabei sind, regeln Sie bitte auch, wessen Idee eine Veranstaltung war, wer ein Recht am Titel oder Text haben soll und unter welchen Bedingungen die anderen die Idee auch ohne Sie verwirklichen dürfen. Ob so ein Papier in allen Punkten vor Gericht standhalten würde, ist eine andere Frage. Die meisten Menschen haben doch den guten Willen, sich an Vereinbarungen zu halten – und dafür ist ein Stück Papier gut, weil alle, die beteiligt sind, die Vereinbarungen nachlesen können.

Netzwerke

Netzwerke nennt man heute Zusammenschlüsse von Personen, die sich zu dem Zweck zusammentun, einander Vorteile zu verschaffen. Im weiteren Sinne gehören auch Gruppierungen dazu, die zu einem anderen Zweck zusammen kommen, etwa in der Politik oder um Sport zu treiben, zu singen oder Theater zu spielen. Hier werden die Weichen gestellt für Erfolg, der sich nur über Bekanntheit einstellt.

Wenn Sie neu anfangen sind Sie darauf angewiesen, dass die Menschen, mit denen Sie bekannt oder irgendwie vernetzt sind, die Botschaft weiter tragen, dass Sie nunmehr Shiatsu anbieten und was das ist. Wenn Sie auf die Mund-zu-Mund-Werbung durch den Kreis der KlientInnen warten, kann es sein, dass alles zu lange dauert. Gerne sollten Sie schon vor dem Beginn Ihre Netzwerke einspannen. Sie haben schon seit Jahren nicht mehr im Chor gesungen, Ihre Wandergruppe verlassen, die Arbeit in der Bürgerinitiative eingestellt, weil Sie immerzu mit Ihren Aus- und Fortbildungen beschäftigt waren? Dann gehen Sie schleunigst wieder hinein, bringen Sie Ihre Kinder zur Schule und nehmen Sie Kontakt mit anderen Eltern auf, engagieren Sie sich öffentlich. Wer soll Sie sonst kennen und empfehlen? Die Zeiten gehen ja nun doch vorbei, als ein Zettelchen im Schaufenster der Bäckerei mit Hinweis auf ein Behandlungs- oder Kursangebot Anrufe und Anmeldungen einbrachte. Sicher brauchen Sie auch Werbeträger, Homepage und Flyer, aber es nützt nur noch wenig, Karten und Flyer irgendwohin zu legen,

wo sie auf Mitnahme warten. Netzwerke sind weitaus wichtiger und effektiver, dort soll Ihre Werbung verteilt werden.

Und die „sozialen Netzwerke“ im Internet wie Facebook oder XING ?

Wenn Sie einen Bezug dazu haben, versuchen Sie es auch dort mit Hinweisen auf Ihre Angebote, aber nur, wenn es Ihnen Spaß macht, im Internet zu agieren. Sonst wäre es nur eine Arbeit mehr und ungepflegte Seiten oder alte Einträge stoßen eher ab. Seit Jahren frage ich in jedem Seminar, ob die Teilnehmenden mit diesen Netzwerken bereits positive Erfahrungen für ihr Unternehmen gemacht haben – bisher ist die Rückmeldung eher verhalten. Aber das ist sicher ortsabhängig und richtet sich auch danach, welche „Freunde“ Sie dort haben, was deren Interessen sind und ob welche dazu zählen, die Ihnen vielleicht eine Tür in ein Unternehmen oder eine Klinik öffnen würden, wo Sie dann wirken können. Die einen haben Lust und Zeit einen Shiatsublog zu betreiben, die anderen lassen sich in die Elternvertretung der Schule ihrer Kinder wählen, die dritten gehen mit einem Golden Retriever durch den Stadtpark und kommen so mit Leuten ins Gespräch, schließen sich einem Hundclub an und haben vielleicht dort ihr Publikum – ich meine die Hundetrainer- und BesitzerInnen, nicht die Hunde, aber man weiß ja nie, wohin der Weg führt.

Es ist die Wahrheit, dass der wirtschaftliche Erfolg eines Dienstleistungsangebots nur zu rund 20 % auf guter Leistung beruht, zu etwa 80 % aber auf Teilnahme an Beziehungssystemen, die ihnen einen gewissen Bekanntheitsgrad einbringen. Überdenken Sie bitte Ihr ganz persönliches Engagement in Netzwerken, bevor Sie sich für die nächste Zusatzausbildung entscheiden, die Ihr Angebot erweitern und Ihr Unternehmen attraktiver machen soll. Weiterbildung macht viel Freude und ist erfüllend, aber geschäftlich nützt es Ihnen nur dann, wenn Sie sich zugleich beim Sport oder bei Ehrenämtern im sozialen und kulturellen Bereich blicken lassen.

Wenn Sie jetzt gleich anfangen, mit zwei KollegInnen ein großes Sommerfest mit Gesundheitsangeboten auf den Rhein-, Elb-, oder Mainwiesen zu planen, hat dieser Artikel die richtige Wirkung gehabt. Ich wünsche Ihnen viel Spaß und Erfolg!

Geld & Rosen Unternehmensberatung
für Frauen und soziale Einrichtungen
Münstereifeler Str. 9 - 13, 53879 Euskirchen,
Tel. 02251-62 5432 Fax. 02251-625 629
Mail: info@geld-und-rosen.de
www.geld-und-rosen.de