



## Sich im *Perspektivwechsel* üben

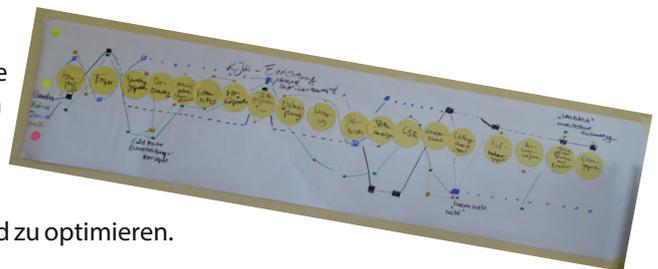
### Was ist das?

Sie planen die Einführung eines neuen Bewerbungsprozesses, familienfreundlicher Gesundheitsangebote oder die Umgestaltung Ihrer Werkstatträume für Menschen mit Behinderung? Wer sollte Ihnen dafür eine bessere Unterstützung sein als die Kundinnen und Kunden, denen diese Entwicklung zugutekommen soll bzw. die von der Veränderung betroffenen Mitarbeitenden, Klientinnen und Klienten? Da es nicht immer realisierbar ist, die eigentliche Zielgruppe in die Gestaltung einzubeziehen, gibt es verschiedene Methoden, um selbst einen Perspektivwechsel zu üben und einzunehmen.

### Beispiel: Wechsel der Rollen

Welche Wünsche stellt Hendrik, der 38jährige Heilerziehungspfleger, geschieden mit zwei Kindern, gern auf längeren Reisen und immer an Weiterqualifizierung interessiert, an seinen Beruf? Wie schaut Hendrik auf Ihre Organisation und welche Angebote sollten Sie schaffen, um für ihn ein attraktiver Arbeitgeber zu sein?

In der sogenannten „Kundenreise“ sammeln Sie zunächst durch konsequentes Hineinversetzen in Hendrik, Prozesse und Berührungspunkte, die Hendrik mit Ihrer Organisation – zum Beispiel im Bewerbungsprozess – hat und versuchen sie dann aus seiner Sicht zu beurteilen und fortfolgend zu optimieren.



### Beispiel: Wechsel des Kontextes

Sie fragen sich z.B.: Wie verbessern wir unseren Ankommens- und Einarbeitungsprozess?

Zunächst völlig losgelöst von Ihrer Fragestellung assoziieren Sie zu einem zufällig ausgewählten Bild alle Begriffe, die Ihnen einfallen. Danach ersetzen Sie dieses Bild mit der Fragestellung und überlegen, was das miteinander zu tun haben könnte. So generieren Sie neue Lösungsideen und -ansätze.



### Was haben Sie davon?

Ein Perspektivwechsel hilft Ihnen „out of the box“ zu gehen, also losgelöst von bisherigen Denkrichtungen und -mustern auf neue Ideen zu kommen. Es lohnt sich deshalb, weil nicht nur die Kundenausrichtung verstärkt werden kann, sondern auch ermutigende, frische, neue Dinge hervorkommen. Ihre Überlegungen werden stärker von der Wirkung und der Zielgruppe her gedacht und deshalb erfolgreicher.