

## Klausurtagung 2017 des Vorstands und des Verwaltungsrats der DESWOS am 24. und 25. April in Lübbenau im Spreewald

### 1. Bedeutung der Mitgliedschaft bei DESWOS

*Was ist das Besondere an unseren Mitgliedern?*

*Wozu ist es gut, Mitglied bei DESWOS zu sein?*

*Welche Entwicklungspotenziale gibt es bzgl. der Mitgliedschaft?*

*Welche Ziele wollen wir in Bezug auf die Mitgliedschaft verfolgen?*

#### Unsere Werte und Überzeugungen

In den zusammengetragenen Ergebnissen der Gruppe wird deutlich, dass es ein stark ausgeprägtes Wir-Gefühl unter den Mitgliedern des Verwaltungsrats gibt. Wenngleich man unterstellen darf, dass die Mitglieder des Verwaltungsrats eine größere Nähe zur Arbeit der DESWOS haben, dürfte sich das Wir-Gefühl auch auf große Teile der Mitgliedschaft erstrecken. Beleg dafür könnte auch die gleichmäßig stark besuchte jährliche Mitgliederversammlung der DESWOS sein.

In der Arbeitsgruppe werden der moralische Wert der Mitgliedschaft, die Werthaltungen und die Ehrenamtlichkeit besonders betont.

Mit Bezug zur Mitgliedschaft werden weiterhin die wohnungswirtschaftliche Orientierung mit einem Alleinstellungsmerkmal in Deutschland, der (verbesserungswürdige) Bekanntheitsgrad der DESWOS und der direkte Zugang zu den MitarbeiterInnen der Geschäftsstelle und zu den Informationen über die Projekte hervorgehoben.

Einen besonderen Stellenwert nimmt die „Wissenserweiterung“ ein, hier gab es eine eindeutige Bitte, die Projektarbeit und ihren Hintergrund so darzustellen, dass die Interdependenzen der wirtschaftlichen Verflechtung mit den Konsum- und Lebensstilen im globalen Norden mit denen des globalen Südens deutlicher werden.

#### Beiträge und Meinungen

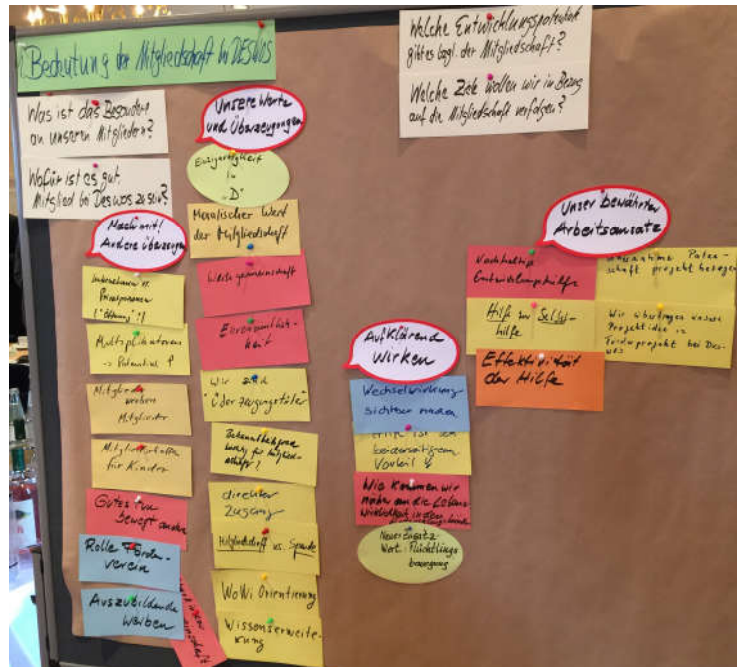
- wir sind als Organisation einzigartig in Deutschland
- unsere Mitgliedschaft empfinden wir als einen moralischen Wert
- wir verstehen uns darüber als Wertegemeinschaft
- unsere Mitarbeit wird ehrenamtlich geleistet
- wir stehen zur Entwicklungszusammenarbeit aus Überzeugung
- unser Bekanntheitsgrad wird wichtig für weitere Mitgliedschaften
- wir haben direkten Zugang zu Mitarbeitern und Informationen
- es besteht Wahlfreiheit zwischen Mitgliedschaft vs. Spende, beide Unterstützungsformen haben spezifische Qualitäten
- die wohnungswirtschaftliche Orientierung der Projekte schafft Identifikation, die bedürfnisorientierte Förderung Verständnis für die Zielgruppen und Probleme der Entwicklungszusammenarbeit
- es gibt einen Wunsch nach Wissenserweiterung über Projektkontexte

## Unser bewährter Arbeitsansatz

In der Beurteilung des Arbeitsansatzes der DESWOS in den Projekten wurde die Auswahl und Schwerpunktsetzung auf die soziale, wirtschaftliche und ökologische Nachhaltigkeit und das Prinzip der Hilfe zur Selbsthilfe eindeutig gutgeheißen. Die Effektivität des Einsatzes der finanziellen Mittel ist in der Berichterstattung nachvollziehbar und sichtbar. Eine Übernahme von Patenschaften für bestimmte Projekte wurde als Ansatz gesehen, eine noch höhere Identifikation mit einem Projekt zu erzeugen.

### Beiträge und Meinungen

- wir leisten nachhaltige Entwicklungshilfe
- die Hilfe zur Selbsthilfe bleibt ein bewährter Ansatz
- Effektivität der Hilfe muss deutlich werden
- die Übernahme von projektbezogenen Patenschaften kann die Nähe zu den Projektbeteiligten und dem Projekt fördern
- wir übertragen unsere Projektidee (zum Beispiel der genossenschaftlichen Arbeit) in Förderprojekte bei der DESWOS



### Mach mit! Andere überzeugen

Für das effektive Arbeiten des Vereins wird die Stärke der Vielen und der Gemeinschaft gesehen. Die DESWOS ist einer der mitgliederstärksten Vereine in der Entwicklungszusammenarbeit.

Um den Verein zu stärken, könnten Mitglieder neue Mitglieder werben. Auch die beispielhafte Förderung von Projekten und die Suche nach Mitstreitern stärken den Verein. Jedes Mitglied hat inhärent auch ein Multiplikatorenpotenzial.

Die Mitgliedergewinnung soll schon bei den Auszubildenden der Unternehmen ansetzen.

Auf der nächsten Mitgliederversammlung soll sich der Förderverein der DESWOS und seine Rolle und Arbeit für die DESWOS darstellen.

### Beiträge und Meinungen

- wir haben multivalente Mitgliedschaften: Unternehmen vs. Privatpersonen („Öffnung“)
- unsere Mitglieder sind Multiplikatoren und ein wichtiges Potenzial
- Aktionsvorschlag: Mitglieder werben Mitglieder
- Mitgliedschaften für Kinder
- Initiatoren von Aktionen geben Beispiele: Gutes tun bewegt andere
- über die Rolle des Fördervereins soll informiert werden
- an den Bildungseinrichtungen und in den Betrieben der Wohnungswirtschaft gilt es, Auszubildende zu werben

- ein Signal in die Wohnungswirtschaft und bei der Mitgliederwerbung: wir sind stark in der Gemeinschaft

### Aufklärend wirken

Als Bitte an die Geschäftsstelle wurde formuliert, dass die ökonomischen und sozialen Wechselwirkungen einer fortschreitenden und kaum gesteuerten Globalisierung ein stärkeres Thema für die DESWOS werden sollen. Dabei sollte noch deutlicher gemacht werden, was die Lebenswirklichkeit unserer Zielgruppen in den Entwicklungsländern ist und wie die Interdependenzen mit der Art und Weise unseres Wirtschaftens im globalen Norden sind. Es soll auch dargestellt werden, wie die Projekte der DESWOS dabei positive Veränderungen bewirken.

Es ist klar, dass ein Engagement mit der DESWOS sowohl in den Entwicklungsländern als auch hier Effekte haben kann. Das plakative Stichwort „Fluchtursachen bekämpfen“ muss auf seinen möglichen Gehalt kritisch geprüft werden.

### Beiträge und Meinungen

- in der Hintergrundinformation und in der Berichterstattung über die Projekte sollen Wechselwirkungen sichtbar gemacht werden
- eventuelle Argumentation: Hilfe ist von beiderseitigem Vorteil
- Wie kommen wir näher an die Lebenswirklichkeit in den Entwicklungsländern?
- Neuer Zusatzwert: Wirkungen auf Flüchtlingsbewegungen

## 2. Neue Wege in der Spendenwerbung

### Was sind die Stärken unserer bisherigen Spendenwerbung?

Als Stärke der bisherigen Spendenwerbung werden die direkte und persönliche Ansprache in Mailings sowie die unaufdringliche Art der Spendenaufrufe hervorgehoben. Wertgeschätzt wird zudem, dass sich die DESWOS stets realistische Ziele setzt und gewährleisten kann, dass die Spenden bei den Projektteilnehmern in den Projekten ankommen bzw. die Sach- und Betreuungsleistungen sie erreichen. Sehr hilfreich und positiv finden die TeilnehmerInnen die neue Möglichkeit der Online-Spende.



Die Berichterstattung über die Projekte wird als aufschlussreich und seriös empfunden. Auch die Darstellung der Einnahmen und Ausgaben ist glaubwürdig und transparent. Die DESWOS verfügt über einen breiten Mitgliederstamm in der Wohnungswirtschaft. Auch die Dienstleistungsunternehmen in der Wohnungswirtschaft können sich beteiligen.

Die postwendenden aktions- und projektbezogenen Dankschreiben werden im Vergleich zu zahlreichen anderen gemeinnützigen Organisationen als eine Besonderheit angesehen. Sie sollen auf jeden Fall beibehalten und ausgebaut werden.

### Beiträge und Meinungen

- Anschreiben, Mailings und Spendenaufrufe sind persönlich und unaufdringlich formuliert
- die Berichterstattung über Projekte in Publikationen ist seriös
- die Einnahmen und Ausgaben sind glaubwürdig und transparent dargestellt
- Die Unterstützergemeinschaft der DESWOS in Deutschland basiert auf einem breiten Mitgliederstamm
- der Förderkreis ist fest in Wohnungswirtschaft verankert
- die Möglichkeit, online zu spenden, bietet guten und hilfreichen Service für Förderer
- die Projekte sind in sich schlüssig und nachvollziehbar
- die Ziele in Projekten sind realistisch
- die Spende kommt beim Empfänger (den Projektbeteiligten) im Projektland an

### **Welche Kommunikationswege können wir in welcher Form besser nutzen?**

Es besteht die einhellige Meinung, den Einsatz weiterer digitaler Medien zu prüfen und sinnvoll zu nutzen. Die noch junge DESWOS-Fanpage in Facebook wird begrüßt, weil sie die jüngere Generation anspricht.

Angeregt wird, die Möglichkeiten von Instagram zu prüfen, um das umfangreiche Foto-Archiv der DESWOS mit Motiven aus den zahlreichen Projekten positiv einzusetzen. Der Nutzen von Twitter wird eher kritisch gesehen.

Neben den bewährten Briefmailings soll die DESWOS auch elektronische Mailings einsetzen, wie sie es bereits bei Mailings zu Naturkatastrophen durchführt.

### Beiträge und Meinungen

- Digitale Medien prüfen und gegebenenfalls ausbauen: neben Facebook evtl. zukünftig auch Instagram
- Briefmailings ab und zu durch elektronische Mailings per Mail ergänzen.

### **Welche Instrumente der Kommunikation können wir gezielter nutzen?**

Aus dem Teilnehmerkreis ist die Idee geäußert worden, Kurzvideos von den Arbeiten in den Projekten und dem Fortschritt auf den Baustellen zu drehen. Grundsätzlich wurde in diesem Zusammenhang die Praktikabilität solcher Videoarbeiten zum Zwecke der Öffentlichkeitsarbeit abgewogen und diskutiert. Einig war sich die Gruppe, dass solche Arbeiten den Projektbetreuern, Projektpartnern und den betroffenen Menschen vor Ort zumutbar bleiben müssen. Nach einhelliger Meinung wurde beispielsweise der Einsatz von Webcams auf den Baustellen aus verschiedenen Gründen verworfen.

Der zeitnahe und individuelle Dank, wie er schon lange bei der DESWOS erfolgt, wird ausdrücklich begrüßt. Als eine weitere Form wird diskutiert, den spontanen Dank in individuellen Fällen per Mail auszudrücken. Diesem folgt einige Tage später das offizielle Dankschreiben nebst Spendenbescheinigung per Post. Angeregt wurde auch ein kurzes Grußwort per

Videobotschaft von Menschen aus den Projekten. Beides ist wichtig, weil es einer höheren Spenderbindung dient und die Identifikation mit dem Projekt herstellen kann.

### Beiträge und Meinungen

- DESWOS-Kurzvideo aus Projektländern (O-Töne von der Baustelle, von DESWOS-Projektbetreuern, von Familien in Projektländern)
- Individuelle Dankschreiben vertiefen & neue Wege gehen (spontanes Dankeschön per Mail & später schriftlich mit Spendenquittung, persönliches Dankeschön als Kurzvideo aus Projektländern)

### **Weitere Anregungen**

Der Kurzname DESWOS müsste als Marke „enttarnt“ und durch einen sprechenden Zusatz ergänzt werden, der das Alleinstellungsmerkmal der DESWOS verdeutlicht. Damit lassen sich „Erklärungs-Schwellen“ senken, um die Projektarbeit der DESWOS im beruflichen wie auch privaten Umfeld durch Dritte (z.B. Mitglieder des Vorstands, Verwaltungsrats) schneller und leichter darstellen zu können.

Der Nutzen von „Promi-Botschaftern“ wird diskutiert, aber nicht zwingend in Form einer langfristigen Schirmherrschaft. Man verspricht sich dadurch steigende Sympathieeffekte für den Förderkreis der DESWOS in anderen gesellschaftlichen Bereichen.

Aufgegriffen wird nochmals die Idee, dass vor allem die neuen Gremienmitglieder in ihrem beruflichen und privaten Umfeld relevante Kontakte für die DESWOS nutzen, beispielsweise mit der Zielsetzung:

- a) DESWOS-Projekte in ihren regionalen Arbeitskreisen vorzustellen, entweder selbst als „DESWOS-Botschafter“ oder durch DESWOS-MitarbeiterInnen.
- b) Kontakte zu Bildungseinrichtungen in den jeweiligen Regionalverbänden sollen an die DESWOS vermittelt werden.
- c) Wünschenswert ist, mehr Nachwuchskräfte, d.h. Auszubildende, Studierende in der Wohnungswirtschaft für die Idee der DESWOS als „Botschafter“ zu finden, zu gewinnen.

Interessierte Gremienmitglieder sollen, wie in der Vergangenheit praktiziert, mit entsprechenden Info-Mappen ausgestattet werden.

Angeregt werden Schulpatenschaften zwischen Bildungseinrichtungen in Deutschland und in geeigneten Projektländern.

Im Hinblick auf die Nachhaltigkeit von DESWOS-Projekten wird die Bitte geäußert, in Publikationen weiterhin auch über abgeschlossene Projektmaßnahmen zu berichten.

Außerdem soll über die Informationskanäle der DESWOS die Möglichkeit des Charity-Shopping, also der Kombination des Online-Einkaufs mit Spenden für die DESWOS, verbreitet und erweitert werden, z.B. über „Amazon Smile“.



### Beiträge und Meinungen

- Nachwuchskräfte erreichen (Kontakte zu Berufsschulen, WoWi-Akademien ausbauen, z.B. BBA, EBZ)
- Nachwuchs „Botschafter“- Treffen (Azubis/Studierende gewinnen)
- DESWOS-Marke „enttarnen“ (Marke verdeutlichen, Klarnamen gestalten, Eigennamen beibehalten)
- Promi Botschafter/Schirmherrschaft wieder aufgreifen
- Projekte in den Arbeitsgemeinschaften vorstellen
- Verwaltungsratsmitglieder suchen in Regionalverbänden nach geeigneten Arbeitsgemeinschaften, Nachwuchseinrichtungen
- dafür DESWOS-Werbepakete schnüren (mit allen erforderlichen Infos ausstatten)
- Schulpatenschaften aufgreifen
- mehr über abgeschlossene Projekte berichten (Nachhaltigkeit)
- Möglichkeiten des „Charity-Shopping“ z.B. über „Amazon Smile“ verbreiten & erweitern (z.B. über Online-Newsletter, Printpublikation, Facebook)
- Finanziell stärkere Mitglieder gewinnen
- Zusätzliches Angebot z.B. Verkauf und Spende (Sonderbriefmarke etc.)

## 3. Kommunikationswege für DESWOS-Themen

### Welche Kommunikationswege funktionieren besonders gut?

Die derzeit genutzten Kommunikationswege über die klassischen Printmedien (DESWOS brief, Jahresbericht, Kurzbericht sowie diverse Projekt- und Informationsflyer) sowie das Internet (Projektinformationen, Newsletter, Dokumente/Berichte) werden als gut bewertet.

### Beiträge und Meinungen

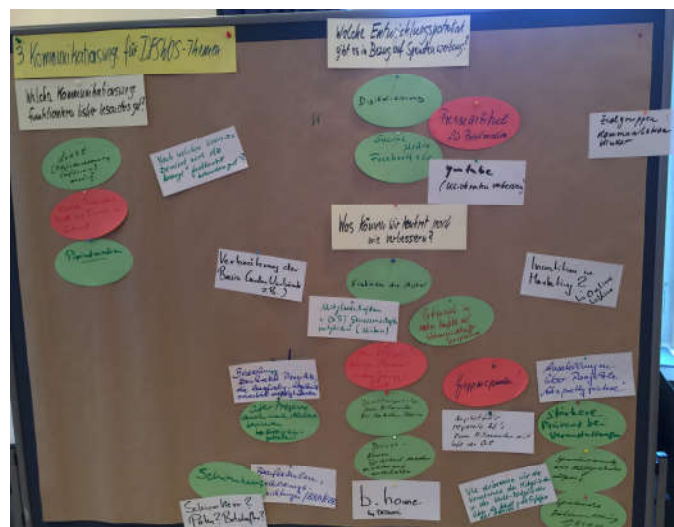
- Klassische Printmedien sowie die Informationsbereitstellung über das Internet funktionieren gut

### Welche Entwicklungspotenziale gibt es in Bezug auf Spendenwerbung?

Als mögliche Potenziale werden eine stärkere Nutzung der Social Media (Facebook etc.) sowie YouTube genannt. Außerdem wird angeregt, verstärkt den Versand von redaktionellen Beiträgen für Printmedien der Wohnungswirtschaft zu nutzen.

### Beiträge und Meinungen

- Verstärkte Nutzung von Social Media (Facebook & Co) / Digitalisierung
- „Klickraten“ auf YouTube verbessern
- Stärkere Nutzung von redaktionellen Beiträgen für Printmedien der Wohnungswirtschaft



## **Was können wir konkret noch wie verbessern?**

Vor dem Hintergrund, dass derzeit „nur“ 640 von rund 3.000 Wohnungsunternehmen Mitglied bei der DESWOS sind, wird vorgeschlagen, dieses Potenzial der „Familie Wohnungswirtschaft“ stärker zu nutzen.

Als ein möglicher Ansatz hierfür wird gesehen, dass Mitglieder der DESWOS auf Veranstaltungen oder sonstigen Gelegenheiten auf Kollegen der Wohnungswirtschaft zugehen, um diese für die Unterstützung der DESWOS zu gewinnen.

Auch die Ansprache weiterer Verbände aus der Wohnungswirtschaft wird als eine Möglichkeit für die Gewinnung neuer Mitglieder genannt. Des Weiteren wird angeregt, nicht nur die Wohnungsunternehmen, sondern auch deren Mieter und Mitglieder anzusprechen und diese über die Arbeit der DESWOS zu informieren.

Mögliche Potenziale für die Gewinnung neuer Mitglieder werden außerdem bei Unternehmen gesehen, die im Umfeld der Wohnungswirtschaft tätig sind und mit dieser in Kontakt stehen. Als eine geeignete Plattform zur Präsentation der DESWOS und damit der Gewinnung möglicher neuer Mitglieder werden die regionalen Arbeitsgemeinschaften genannt.

Außerdem wird die Idee geäußert, dass sich die DESWOS stärker an Berufsschulen und Ausbildungseinrichtungen wie der BBA und EBZ präsentiert, um bereits junge Menschen, die künftig in der Wohnungswirtschaft tätig sein werden, für die Arbeit der DESWOS und entwicklungspolitische Themen zu sensibilisieren.

Auch die spielerische Vermittlung von entwicklungspolitischen Themen, mit denen sich die DESWOS befasst, wird weiterhin als eine Möglichkeit gesehen, um v.a. junge Menschen für die Arbeit der DESWOS zu gewinnen.

Um verstärkt Folgespenden zu werben, wird angeregt, die Erfolge der Projektarbeit der DESWOS stärker hervorzuheben und hierfür ggf. auch über bereits abgeschlossene Projekte und deren Wirkungen zu berichten.

Als weitere Möglichkeiten zur Verbesserung der Spendenwerbung werden vorgeschlagen, über die Idee einer neuen Schirmherrschaft sowie einen Namenszusatz der DESWOS nachzudenken.

### Beiträge und Meinungen

- Verbreiterung der Basis potenzieller Mitglieder durch die Ansprache von z.B. weiteren Verbänden
- Stärkere Ausnutzung der Potenziale im Umfeld der Wohnungswirtschaft
- Stärkere Einbindung der Mieter von Wohnungsgesellschaften in die Kommunikationswege
- Mögliche neue Zielgruppen als Mitglieder definieren
- Verstärkt regionale AGs als Plattform zur Unterstützung der DESWOS und von Projekten nutzen
- Mitglieder bei konkreten Themen direkt anschreiben und zum Mitmachen motivieren
- Verbesserte Information der Mitglieder und Nicht-Mitglieder über die Arbeit und Erfolge der DESWOS
- Auch nach Abschluss von Projekten noch über deren Wirkungen berichten, um die Bedeutung und Sinnhaftigkeit der Unterstützung von Projekten hervorzuheben
- Stärkere Investitionen in das Marketing etwa im Internet und Kino
- Stärkere spielerische Vermittlung der Ziele der DESWOS auf Veranstaltungen
- Verstärkt Gruppenspenden fördern





## Beiträge und Meinungen

### *Alte und neue Ziele weiterentwickeln*

- Sind die Kernziele der DESWOS-Arbeit: die Verständigung, die Verbesserung der Wohnverhältnisse und die Bildung?
- Passt sich Entwicklungshilfe stufenweise den lokal vorgefundenen Situationen an?
- Unterstützung und Hilfe für bestehende Kontakte und zu findende lokale (ernstgemeinte und seriöse) Initiativen

### **Auswahl**

Das Thema Auswahl der Projekte nahm in seiner Vielgestaltigkeit den größten Raum am Thementisch ein. Die Kriterien der Auswahl wurden erfragt sowohl der Partner, Projekte als auch der Regionen, ebenso wie und durch wen die Kriterien zur Entscheidung angewandt werden und welche Rolle dabei Stakeholder von den Kofinanzierungsgebern über die Partnerorganisationen bis zum GDW spielen.

Es zeigte sich dabei der unterschiedliche Informationsstand des Verwaltungsrates, der gerade im letzten und in diesem Jahr sieben neue Mitglieder aufgenommen hat. Das starke Interesse an den Kriterien der Auswahl der Projekte verdeutlicht die Notwendigkeit, die innere Kommunikation - siehe auch den Punkt ‚Kommunikation‘ weiter unten - zu diesem grundlegenden Bereich zu verstärken.

So zeigt auch die große Anzahl von Fragen zur Auswahl der Partnerorganisationen, dass die Vorstellungen darüber, wie die Projektbetreuung der DESWOS zu den Partnerorganisationen kommt und wie die Projektentwicklung vorangetrieben wird, zum Teil unvollständig sind und noch transparenter dargestellt werden können.

Die Frage nach der - über die satzungsmäßigen Vorgaben hinausgehenden - konkreten Aufgabenstellung kreiste um die Punkte Projektauswahl, Partnerwahl und Auswahl der Regionen. Ebenso wurde auch die Grundsatzfrage zur Abgrenzung zwischen Nothilfe und Entwicklungshilfe noch einmal aufgeworfen.

Es kristallisierte sich heraus, dass die Orientierung an den hilfsbedürftigen Zielgruppen im Zentrum des satzungsgemäßen DESWOS Auftrages steht. Es sind die Menschen, die marginalisiert sind, die unsere Hilfe und Unterstützung benötigen. Dies ist unabhängig von z.B. der Frage wie finanziell potent ihre entsprechenden Regierungen oder Landeseliten sind.

So macht der Thementisch deutlich, dass die Auswahl der Partner, Projekte und Regionen bis hin zu den ausgewählten begünstigten Familien in den Projekten ein zentrales und sensibles Thema der Arbeit darstellt.

## Beiträge und Meinungen

### *Kriterien*

- Was sind die derzeitigen Kriterien, mit denen Geschäftsstelle und Vorstand bei der Auswahl der Projektarbeit arbeiten?
- Entscheidungsstrukturen: Wer entscheidet? Spielt das BMZ eine Rolle dabei? Was hat der GDW für eine Rolle dabei?

### *Partner*

- Wie kommt die DESWOS zu neuen Partnern in neuen Regionen?
- Behindert die Auswahl von Partnern die Durchführung von Projekten?
- Welche Voraussetzungen werden von Partnern gefordert?
- Was sind die Erfolgskriterien für gute und verlässliche Partnerschaft?
- Partner in Entwicklungsländern sind schwierig zu beurteilen

- Gab es in der Vergangenheit Veränderungen/Wechsel der Partner vor Ort? Wenn ja, warum?
- Partnervorschlag Hope Uganda

### *Projekte*

- Anzahl und Größe der Projekte
- Thema Nachhaltigkeitsbericht
- Unsicherheit in der Frage, ob die DESWOS Nothilfe leisten soll und auch in der Frage, ist Entwicklungshilfe sinnvoll?
- In welchen Zeiträumen wird eine Wirksamkeit der Projektarbeit vor Ort sichtbar und tragend?

### *Region*

- Anregung: Strategische Diskussion zur regionalen Auswahl
- Ist es sinnvoll Entwicklungshilfe in Schwellenländern zu leisten: z.B. Indien oder Südafrika?
- In welchen Ländern wollen wir Projekte fördern?
- Anregung: Projekte ausschließlich in Afrika fördern

### **Entwicklungspotenziale**

Unter dem Thema Entwicklungspotenziale wurden eine Reihe sehr hilfreiche Fragen aufgeworfen und Gedanken zu Ansätzen gesammelt. Kann und sollte die DESWOS, ihr Potenzial und ihre Instrumente, wachsen, wie schnell ist dies möglich und welche Rolle spielen dabei sowohl Spendenhöhe als auch Kofinanzierungsinstrumente. Welche Rolle spielen dritte Partner wie Förderpartnerschaften ehrenamtlicher Organisationen oder anderer Institutionen der Wohnungswirtschaft? Wird der Weg über Städtepartnerschaften weiterhin genutzt?

### Beiträge und Meinungen

#### *Fragen und Ansatzmöglichkeiten*

- Wo sehen wir besondere Entwicklungspotenziale?
- Welche Rolle spielt das BMZ bei der Erschließung neuer Tätigkeitsbereiche?
- Könnte die DESWOS deutlich vergrößert werden?
- DESWOS-Team arbeitet nur mit 1,5 Projektbetreuern
- Entwicklungspotenziale in Ländern anheben, mit denen wir Berührungspunkte haben
- Einbindung Dritter als Partner, Beispiele in den Bereichen:
  - Projektumsetzung - Förderpartnerschaften
  - Ausbildung - EBZ (Projektmanagement, Stadtplanung)
- Vermehrte Kooperation mit ehrenamtlich Engagierten
- Städtepartnerschaften nutzen

### **Kommunikation**

Bezüglich der Kommunikation zum Thema ‚Partner und Projekte‘ wurde deutlich, dass trotz wiederholter Darstellung durch die Geschäftsstelle und des Vorstandes im Gremium des Verwaltungsrates und auf den Mitgliederversammlungen sowie in den Medien der Öffentlichkeitsarbeit die Themen wie Auswahlkriterien zu Projekten, Partnerorganisationen und Begünstigte einen zusätzlichen Darstellungsbedarf haben.

Sowohl die Wahrnehmung des Bildungsauftrages stärken als auch die innerorganisatorische Transparenz vergrößern, sind Aufgabenstellungen, die in Abhängigkeit der Kapazitäten der Geschäftsstelle und der Gremien im Auge zu behalten sind.

## Beiträge und Meinungen

### *Kommunikation nach innen*

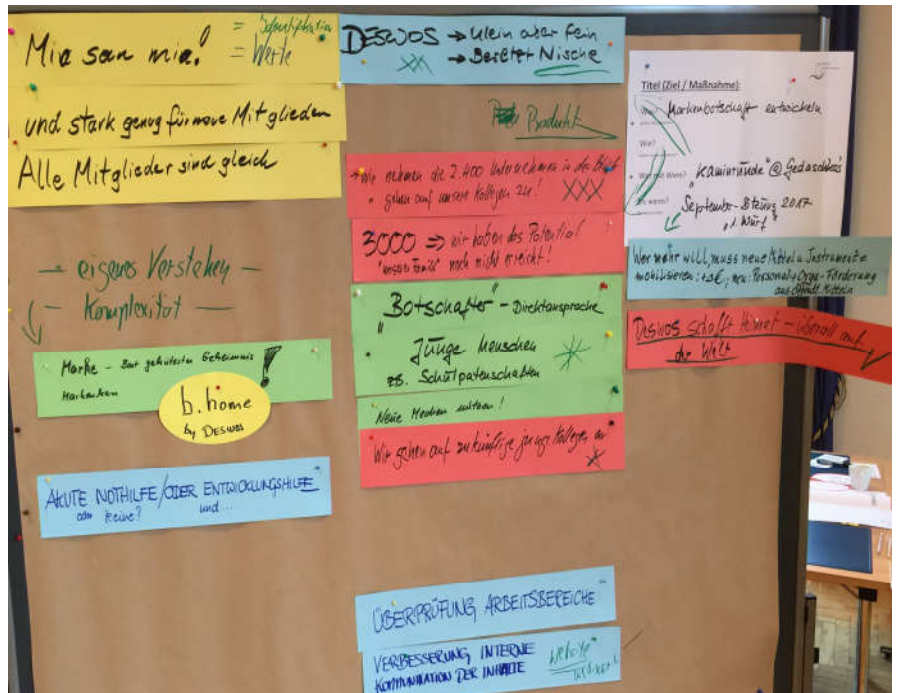
- Verständliche Vorstellung der Auswahlkriterien zu Projekten, Partnerorganisationen und Begünstigten
- Regelmäßige Statusberichterstattung zu Projekten auf Klausurtagungen
- Weitere offene Innendarstellung der Projektentwicklung

### *Kommunikation nach außen*

- Einführung eines englischsprachigen Teils in die DESWOS-Website mit Kernbotschaften

### *Kommunikation sowohl nach innen als auch nach außen*

- Interviews zwischen Projektbetreuern und DESWOS Spendern, Verwaltungsratsmitgliedern etc., auch zur Publikation



## 5. Abschluss

Die Schlussrunde der Berichtersteller der vier Thementische hatte einige Schwierigkeiten, aus der Vielzahl der geäußerten Vorschläge bereits prioritär zu verfolgende Ideen oder Maßnahmen herauszuarbeiten. Der Abschluss der Veranstaltung stand unter Zeitdruck.

Sehr deutlich wurde, dass die DESWOS ein Verein mit vergleichsweise großer Mitgliedschaft ist, dessen Mitglieder und insbesondere Funktionsträger sich stark mit dem Auftrag und der Arbeit identifizieren. Die Mitgliederbasis von derzeit etwa 20 % der GdW-verbundenen Unternehmen kann noch erweitert und die Identifikation mit den Werten noch verstärkt werden. Die im Zeitgeist von 1969 gewählte Namenskurzform DESWOS birgt ein Rätsel und erschließt sich auch in der Langform Deutsche Entwicklungshilfe für soziales Wohnungs- und Siedlungswesen e.V. inhaltlich nicht vollständig, aber doch gut verständlich. Ein Claim soll einen attraktiven Zugang zu den inhaltlichen Arbeitsgebieten ermöglichen.

Als Möglichkeiten einer intensiven Mitgliederwerbung werden direkte Ansprachen von Kolleginnen und Kollegen der Wohnungswirtschaft durch DESWOS-Mitglieder wie auch durch „Botschafter“ gesehen.

Ferner sollen vorbereitend junge Kollegen, Studierende und Azubis an ihren Ausbildungsstätten mit der Arbeit der DESWOS vertraut gemacht werden.

## **Weiteres Verfahren**

Wie sich die Vielzahl der zusammengetragenen Ideen und unterschiedlichen Meinungen in eine zukunftsfähige Orientierung der Arbeit der DESWOS umsetzen lässt, ist nun Arbeit des Vorstandes.

Für die Sonderaufgabe der Herausarbeitung eines Markenkerns und eines erläuternden Claims wird eine „Kaminrunde“ vorgeschlagen.

Für die Herbstsitzung des Verwaltungsrats ist eine erste Befassung mit den Ergebnissen des World Cafés und ihrer weiteren Bearbeitung zugesagt.

Köln, den 31.05.2017

Winfried Clever  
Astrid Meinicke  
Gregor Peter  
Werner Wilkens