NETZWERKE NERVEN. BIS DER MEHRWERT SICHTBAR WIRD.

MICHAEL SCHÖN:

BERATER IM SCHULSPORT/
PÄDAGOGISCHER MITARBEITER IM REGIONALEN BILDUNGSBÜRO BOTTROP

Warum habt Ihr Euch angemeldet?

&

Würdet Ihr wiederkommen?

„WAS BRINGT MENSCHEN DAZU, SICH ANZUMELDEN – UND WIEDERZUKOMMEN? WAS NANNTEN RUND 20.000 BEFRAGTE AM HÄUFIGSTEN?“ **WAS DENKT IHR? (FREEMAN-UMFRAGE)**

Zahl / Ergebnis	**Bedeutung für Netzwerke & Veranstaltungen**
knapp **20.000 Befragte (häufigste Rückmeldung)**	**persönlichen Nutzen**
75 % bevorzugen Demonstrationen und praktische Aktivitäten	**Praxis und Transfermöglichkeit**
52 % wünschen Kontakte mit ähnlichen Herausforderungen; 44 % themenspezifische Treffen	**„passende“ Menschen**
45 % nennen individuell zugeschnittene Agenden	**Individuelle Inhalte (Zielgruppe)**
zentrale Werttreiber in neueren Freeman-Daten	Entscheidend ist die Frage: **„Hat es sich für mich gelohnt?“**

KOMPETENZ UND ERFAHRUNG IM RAUM

„Wir alle kennen **unzählige Veranstaltungen –**

aber was macht eigentlich den Unterschied

zwischen **‚war super‘** und **‚hoffentlich nicht so schnell wieder‘?“**

„Veranstaltungen aller Art sind unser tägliches Brot –

und sie gut zu planen, ist letztlich auch

eine Frage der Wertschätzung gegenüber den Teilnehmenden.“

HEUTE WIRD ES EIN BISSCHEN…

- statistisch
- psychologisch
- neurobiologisch
- hoffentlich sehr (Mehrwert-) kommunikativ
- und bestimmt auch spannend und lustig!

3 WESENTLICHE ASPEKTE UM DIE FRAGE ZU BEANTWORTEN: WARUM MENSCHEN ZU VERANSTALTUNGEN KOMMEN UND WARUM SIE WIEDERKOMMEN?

1. Wie „ticken“ Menschen – und was hat das mit mir zu tun?
Persönlicher Relevanzfilter

Was motiviert Menschen zur Teilnahme – und wann sagen sie: „Das hat sich gelohnt“?
Psychologische und neurobiologische Aspekte

2. Kennen wir die Bedarfe, Wünsche und „heimlichen“ Ziele unserer Zielgruppe?
Stakeholderanalyse / Antizipation

3. Machen wir den persönlichen Mehrwert vor, während und nach der Veranstaltung sichtbar?
Mehrwertkommunikation

Kurzer Anwesenheitscheck:

Wer hat seinen Namen gefunden?

(und der Relevanzfilter hat funktioniert)

1. WIE „TICKEN“ MENSCHEN UND DIE FRAGE: WAS HABE ICH DAVON?

Klassenfoto und Selfie

„Der Mensch ist nicht grundsätzlich egoistisch
– aber das eigene Ich ist sein erster und wichtigster Relevanzfilter.“
(Meta-Analyse, USA)

STUDIENERGEBNISSE:
AUS **PSYCHOLOGISCHER SICHT** (FRAGT SICH DER MENSCH):

Psychologischer Mechanismus	Bedeutung für Netzwerke
Egozentrischer Bias	**„Was hat das mit mir zu tun?“**
Begrenzte Aufmerksamkeit	Nutzen muss sofort sichtbar sein.
Kosten-Nutzen-Abwägung	**„Lohnt sich meine Teilnahme?“**
Bedürfnis nach Autonomie	Beteiligung erhöht Motivation.
Selbstbild / Self-Serving Bias	**„Wird meine Rolle und Funktion berücksichtigt?“**

STUDIENERGEBNISSE:
AUS **NEUROBIOLOGISCHER SICHT** (FRAGT SICH DAS GEHIRN):

Studie / Ansatz	Vereinfacht gesagt
Symons & Johnson (1997): Self-Reference Effect – Metaanalyse	**„Was hat das mit MIR zu tun?“**
Epley, Keysar, Van Boven & Gilovich (2004): Egocentric Anchoring	**„Ich gehe erstmal von mir aus.“**
Epley, Morewedge & Keysar (2004)	Selbst Erwachsene denken zunächst **aus ihrer eigenen Sicht.**
Ross, Greene & House (1977): False Consensus Effect	**„Wenn ich das wichtig finde, finden andere es bestimmt auch wichtig.“**
Ryan & Deci (2000): Self-Determination Theory	Menschen engagieren sich eher, wenn sie **selbst etwas davon haben und mitgestalten können.**

MEINE FRAGE(N) AN EUCH:

Berücksichtigt Ihr den Relevanzfilter bei Euren Veranstaltungen?

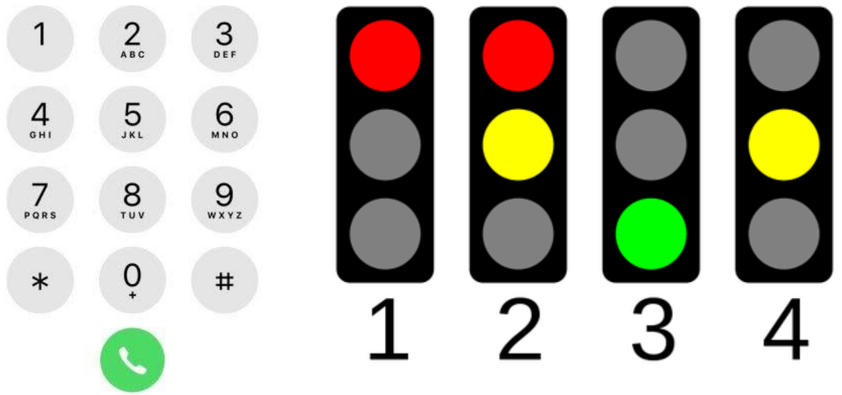
2. SEHEN WIR DIE BEDARFE, WÜNSCHE UND „HEIMLICHEN“ ZIELE UNSERER ZIELGRUPPE?

„Wir kennen unsere Zielgruppe oft ungefähr so gut wie unsere eigene Armbanduhr – wir sehen sie ständig, schauen aber selten genau hin.“

Ein kleiner Check: Tauscht Euch kurz mit dem Nachbarn aus!

- Haben Erni und Bert Augenbrauen?
- Was befindet sich unter der 7 auf eine Telefontastatur?
- Wie schaltet eine Ampel beginnend bei ROT?
- Wir schreibt sich die Fastfoodkette mit dem großen gelben M?
- Auf welcher Seite befindet sich der Reißverschluss?
- Wie sieht das WLAN-Symbol aus?

AUFLÖSUNG



- **Damenjacken:** Der Schlitten befindet sich meist auf der **linken Seite**.
- **Herrenjacken:** Der Schlitten befindet sich traditionell auf der **rechten Seite**.

2. SEHEN WIR DIE BEDARFE, WÜNSCHE, (HEIMLICHEN) ZIELE UNSERER ZIELGRUPPE

Stakeholderanalyse/Antizipation:

Zielgruppe	Offizieller Bedarf	„heimliche“ Ziele	Was ich als Netzwerkplaner bieten sollte
Schulleitung	Lösungen, Kooperationen, Unterstützung	**Entlastung, gute Außenwirkung**, Probleme schnell lösen, keine Mehrarbeit	Konkrete Lösungen, verlässliche Partner, wenig Zusatzaufwand
Lehrkräfte	Praxisideen, Austausch, Materialien	Zeit sparen, Anerkennung, „Bitte nichts Zusätzliches“, **gute Ideen klauen dürfen**	Sofort nutzbare Praxis, Austausch auf Augenhöhe
Fachvorsitzende	Fachliche Weiterentwicklung	Einfluss, Sichtbarkeit, **Bestätigung der eigenen Expertise**	Mitgestaltung, Moderationsrollen, Bühne für gute Praxis

Ebene	Leitfrage	Beispiel
Bedarf	Was brauche ich?	„Eine Lösung für mein Problem.“
Ziel	Was möchte ich erreichen?	„Drei konkrete Ideen mitnehmen.“
„Heimliches Ziel“	Was erhoffe ich mir außerdem?	„Kontakte, Anerkennung, Sicherheit, Spaß …“

MEINE FRAGE(N):

Berücksichtigt Ihr die Bedarfe, Wünsche, (heimlichen) Ziele eurer Zielgruppe?

3. MEHRWERTKOMMUNIKATION

„Menschen kommen nicht wegen unserer Tagesordnung.
Sie kommen, wenn sie erkennen, was sie davon haben.“

Definition:
Mehrwertkommunikation macht sichtbar, warum sich Teilnahme, Mitwirkung oder Engagement für die angesprochenen Personen lohnt – bezogen auf ihre Bedarfe, Ziele, Interessen und möglichen Vorteile.

3. MEHRWERTKOMMUNIKATION - EINLADUNG -

Sehr geehrte Damen und Herren,

hiermit laden wir Sie zu einem Netzwerktreffen zum Thema Schulsport ein.

Das Treffen findet am [Datum] von [Uhrzeit] bis [Uhrzeit] in [Ort] statt.

Verschiedene Akteure aus Schule, Sport und Verwaltung sollen

miteinander ins Gespräch kommen und sich über aktuelle Themen austauschen.

Eine Tagesordnung wird noch erstellt.

Bitte teilen Sie uns bis zum [Datum] mit, ob Sie teilnehmen werden.

Mit freundlichen Grüßen

Die Beraterinnen und Berater im Schulsport

oder

3. KOMMUNIZIEREN WIR DEN MEHRWERT FÜR DIE EINZELNEN GUT ? - TAGESORDNUNG UND BETEILIGUNGSMÖGLICHKEIT-

Thema: Netzwerktreffen Bildung
Termin: Dienstag, 22. September 2026
Uhrzeit: 10:00 – 12:00 Uhr
Ort: Sitzungssaal, Rathaus Bottrop
Ernst-Wilczok-Platz 1, 46236 Bottrop
Zielgruppe: Interessierte Fachkräfte aus Schule, Kita, Verwaltung und weiteren Bereichen

Tagesordnung:

1. Begrüßung
2. Aktueller Sachstand
3. Austausch
4. Verschiedenes

Wir freuen uns auf Ihre Teilnahme.

Mit freundlichen Grüßen
Im Auftrag

oder

Tagesordnung:

Ankommen & Orientierung
Wer ist da – und was soll heute für Sie dabei herauskommen?
„Startchancen Bewegung“
Was steckt dahinter – und welche Chancen ergeben sich für Ihre Praxis?
Homepage „Schulsport-NRW“
Wo finden Sie schnell die Informationen, Materialien und Ansprechpartner, die Sie wirklich brauchen?
Fortbildungsangebote
Welche Angebote passen zu Ihren aktuellen Bedarfen – und wie können Sie sie nutzen?
Austausch & Vernetzung
Welche Erfahrungen, Fragen und Ideen möchten Sie einbringen – und mit wem lohnt sich ein weiterer Kontakt?
Was nehmen wir mit?
Welche konkreten nächsten Schritte ergeben sich für Sie und für das Netzwerk?
Abschluss
Was war heute für Sie besonders hilfreich – und was sollte beim nächsten Treffen noch stärker berücksichtigt werden?

MEINE FRAGE:

Berücksichtigen wir bei Planung, Einladung, Tagesordnung, Durchführung und Nachbereitung **den individuellen Mehrwert – und kommunizieren wir ihn auch klar?**

ZUM ABSCHLUSS: WAS SAGT DIE FORSCHUNG?

Belastbarer Forschungsbefund	Botschaft(en)
Rogers, Kuiper & Kirker (1977): Informationen werden besser erinnert, wenn sie auf die eigene Person bezogen verarbeitet werden. (PubMed)	**„Was hat das mit mir zu tun?“ erhöht Aufmerksamkeit und Erinnerung.**
Ryan & Deci (2000): Motivation wird besonders durch Autonomie, Kompetenzerleben und soziale Zugehörigkeit unterstützt. (Selbstbestimmungstheorie)	**Menschen wollen nicht nur zuhören, sondern mitgestalten.**
Eine Meta-Analyse von 153 Studien mit N = 213.612 zeigt: Autonomieunterstützung hängt besonders mit autonomer Motivation, Engagement und positiven Selbstüberzeugungen zusammen. (ScienceDirect)	**Beteiligung ist kein nettes Extra – sie unterstützt Motivation und Engagement.**
Ein aktueller Review über 30 Jahre Meetingforschung beschreibt Meetings ausdrücklich als Plattform für Voice, Partizipation und Inklusion – neben Informationsvermittlung und Leistung. (Annual Reviews)	**Gute Veranstaltungen sind nicht nur Informationsräume, sondern Beteiligungsräume.**
Forschung zu Konferenzteilnehmenden zeigt Zusammenhänge zwischen Motiven, wahrgenommener Veranstaltungsqualität, Zufriedenheit und Wiederkehr-/Empfehlungsabsicht. (ScienceDirect)	**Teilnehmende bewerten Veranstaltungen aus ihrer Perspektive: Hat sie meine Erwartungen erfüllt und war sie für mich wertvoll?**
Reviews der Belohnungsforschung zeigen: Die Antizipation von Belohnung bzw. relevantem Nutzen aktiviert Netzwerke, die mit Motivation, Aufmerksamkeit und Handlungsbereitschaft verbunden sind. (PubMed Central (PMC))	**Erwarteter Nutzen mobilisiert Aufmerksamkeit und Handlungsbereitschaft.**
Eine Meta-Analyse zu „Employee Voice“ zeigt, dass konstruktives Einbringen u. a. mit Engagement, Verantwortungsgefühl, Führung und positivem Klima zusammenhängt. (Wiley Online Library)	**Menschen wollen nicht nur eingeladen werden – sie wollen erleben: „Meine Perspektive ist hier gefragt.“**

HAND AUFS HERZ:

Würdet Ihr Wiederkommen?

„Habt Ihr heute einen Mehrwert mitgenommen –
oder fühlt Ihr Euch in Eurer Arbeit bestärkt?“

„Gute Veranstaltungen beginnen nicht mit der Tagesordnung, sondern mit der Frage:
Was brauchen die Menschen?“

Vielen Dank!