#Sichtbar

Die Kampagne #Sichtbar des Bielefelder Aktionsbündnisses Inklusion schafft niedrigschwellige Begegnungsformate zwischen Menschen mit und ohne Behinderungen im Alltag der Stadtgesellschaft. Unter dem Format #LieblingsOrt stellen sich Bielefelder*innen gegenseitig ihre vertrauten Orte vor und eröffnen so neue Perspektiven auf unterschiedliche Lebenswelten. Das Format #Arbeitsplatz ermöglicht Menschen mit Behinderungen, insbesondere Beschäftigten aus Werkstätten, einen direkten Einblick in Unternehmen des allgemeinen Arbeitsmarkts und fördert den persönlichen Austausch mit den Mitarbeitenden.
Ein erstes Praxisbeispiel zeigte, wie Menschen mit Behinderungen auf dem Bielefelder Weihnachtsmarkt bei verschiedensten Ständen im Verkauf oder der Zubereitung von Speisen unterstützen und damit öffentlichkeitswirksam zeigten, was Inklusion im Alltag bedeuten kann. Die Kampagne setzt darauf, Berührungsängste durch direkte Begegnung abzubauen und Inklusion als selbstverständlichen Teil des gesellschaftlichen Lebens in Bielefeld zu verankern.

Handlungsfeld
Arbeit und Beschäftigung

Leitziel
In der Region steht für Menschen mit Behinderungen ein bedarfsgerechtes Angebot zur Verfügung, das Übergänge aus Werkstätten auf den ersten Arbeitsmarkt ermöglicht.

Operatives Ziel
Menschen mit Behinderungen werden durch direkte Begegnungen in Unternehmen und öffentlichen Kontexten sichtbar, um Berührungsängste abzubauen und den Zugang zum allgemeinen Arbeitsmarkt zu fördern.

Querschnittsthemen
Barrierefreiheit, Partizipation

Ursprung der Maßnahme
Stadt Bielefeld, Büro für Sozialplanung, Bielefelder Aktionsbündnis Inklusion (BABI)

Welche Indikatoren für die Zielerreichung werden gesetzt?
Jährlich findet auf mindestens einem Stadtfest die Aktion #Sichtbar statt.

Wer muss mitmachen?
- Unternehmen aus der Privatwirtschaft und öffentlichen Bereichen
- Werkstätten für Menschen mit Behinderung
- Beschäftigte der WfbM
- Einrichtungen der Eingliederungshilfe
- Städtisches Marketing
- Inklusionsplanung

Was braucht die Umsetzung und Durchführung?
- Koordination und Akquise teilnehmender Unternehmen

- Begleitung der Teilnehmenden
- Öffentlichkeitsarbeit, Kommunikation, Presse
- personelle Kapazitäten für Organisation und Vernetzung

Welche Herausforderungen/ Grenzen sind aufgetreten? (Aufwand)

- Gewinnung und langfristige Bindung von Unternehmen
- Abhängigkeit von unternehmerischem Engagement

Weiterführende Informationen

- Kampagne #Sichtbar – Infoseite der Stadt Bielefeld – mit Formaten, Weihnachtsmarkt-Beispiel und Liste der teilnehmenden Stände

Anhang

Checkliste: Kampagne #Sichtbar einführen

Auf einen Blick

#Sichtbar schafft Begegnungen zwischen Menschen mit und ohne Behinderungen im Alltag: bei Betriebsbesuchen (#Arbeitsplatz), beim gegenseitigen Zeigen von Lieblingsorten (#LieblingsOrt) und mit Einsätzen auf Stadtfesten. Vorbild ist die Kampagne #Sichtbar des Bielefelder Aktionsbündnisses Inklusion (BABI, Büro für Sozialplanung); auf dem Bielefelder Weihnachtsmarkt machten 12 Stände mit.

Phase	Kernaufgabe	Federführung
1 Vorbereitung	Koordination, Partner, Anlass festlegen	Inklusionsplanung
2 Unternehmen gewinnen	Betriebe und Stände ansprechen, Einsätze vereinbaren	Inklusionsplanung mit Stadtmarketing
3 Formate gestalten	#Arbeitsplatz, #LieblingsOrt, Stadtfest-Einsatz planen	Inklusionsplanung mit Werkstätten
4 Begleitung	Teilnehmende vorbereiten und begleiten	Werkstätten, Eingliederungshilfe
5 Öffentlichkeitsarbeit	Presse, Fotos, Social Media	Inklusionsplanung, Stadtmarketing
6 Verstetigung	Jährliche Aktion, Brücken zu Praktika und Arbeit	Inklusionsplanung

Phase 1: Vorbereitung und Partner

Die Kampagne lebt von Koordination und Netzwerk. Bielefeld setzte die Weihnachtsmarkt-Aktion gemeinsam mit Bielefeld Marketing, dem Café 3b und Arminia Bielefeld um und nutzte den Internationalen Tag der Menschen mit Behinderungen am 3. Dezember als Anlass.

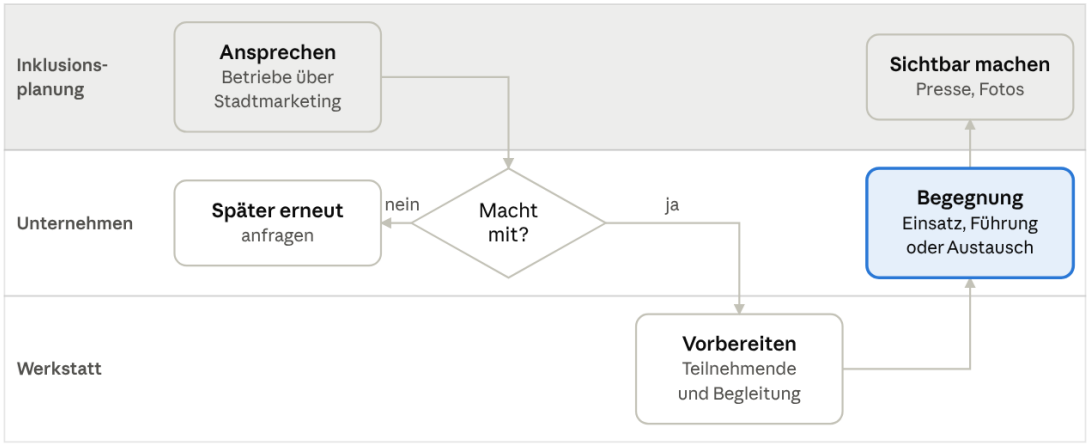
- Koordinierende Stelle festlegen (in Bielefeld: Inklusionsplanung bzw. Bielefelder Aktionsbündnis Inklusion) und Personalzeit für Akquise und Vernetzung einplanen
- Werkstätten für Menschen mit Behinderungen und Einrichtungen der Eingliederungshilfe als Partner gewinnen
- Stadtmarketing bzw. Veranstalter der Stadtfeste einbinden
- Weitere Partner mit Strahlkraft gewinnen, z. B. Sportvereine, Beratungsstellen, Wirtschaftsförderung
- Anlass wählen, z. B. den 3. Dezember oder ein großes Stadtfest
- Ziele und Formate festlegen: #Arbeitsplatz, #LieblingsOrt, Stadtfest-Einsatz

- Kampagnen-Erkennungszeichen festlegen, z. B. Hashtag, Plakat, Logo für teilnehmende Betriebe

Phase 2: Unternehmen gewinnen

Ohne Unternehmen keine Begegnung: Ihre Gewinnung und langfristige Bindung nennt Bielefeld als Herausforderung. Auf dem Weihnachtsmarkt machten Imbiss-, Glühwein- und Süßwarenstände sowie Schausteller mit.

Begegnung entsteht, wenn Betriebe und Werkstätten zusammenkommen



Die Inklusionsplanung gewinnt die Betriebe, die Werkstatt bereitet die Teilnehmenden vor; nach der Begegnung wird sie öffentlich sichtbar gemacht.

- Liste möglicher Betriebe erstellen: Stände auf Stadtfesten, Einzelhandel, Gastronomie, Handwerk, Industrie, öffentliche Arbeitgeber
- Über Stadtmarketing, Wirtschaftsförderung oder Händlergemeinschaften Kontakt herstellen
- Persönlich ansprechen und den Nutzen erklären: Fachkräfte kennenlernen, Image, Teamerlebnis, geringer Aufwand
- Aufwand klar benennen: Dauer, Zahl der Teilnehmenden, Begleitung durch Fachkräfte
- Ansprechperson im Betrieb und Termin festhalten
- Einsatzbereich gemeinsam auswählen, der zu den Teilnehmenden passt, z. B. Verkauf, Ausschank, Zubereitung
- Teilnehmende Betriebe nach der Aktion danken und öffentlich nennen

Phase 3: Formate gestalten

Drei Formate lassen sich einzeln oder kombiniert umsetzen; der Stadtfest-Einsatz ist das sichtbarste und Grundlage des Bielefelder Indikators.

Format	Was passiert	Wer macht mit	Bielefelder Beispiel
#Arbeitsplatz	Betriebsführung mit viel Raum für Dialog über	Unternehmen; Beschäftigte aus	Leitfragen: Wie unterscheidet sich der

Format	Was passiert	Wer macht mit	Bielefelder Beispiel
	Tätigkeiten und Arbeitsalltag	Werkstätten, auch Geflüchtete oder Jugendliche	Arbeitsalltag? Was ist ähnlich? Kann ich mir dort eine Beschäftigung vorstellen?
#LieblingsOrt	Zwei Menschen zeigen sich gegenseitig ihre Lieblingsorte in der Stadt	Einzelpersonen mit und ohne Behinderungen	Parks, Aussichtspunkte, Museen, Plätze, Kirchen, Cafés
Stadtfest-Einsatz	Menschen mit Behinderungen arbeiten an Ständen im Verkauf oder bei der Zubereitung mit	Standbetreibende, Werkstatt-Beschäftigte, Stadtmarketing	Weihnachtsmarkt mit 12 Ständen, dazu ein Info- und Mitmachstand in der Innenstadt

- Formate für das erste Jahr auswählen; mit einem Stadtfest-Einsatz starten, um den Indikator zu erfüllen
- Je Format Dauer, Treffpunkt und Ansprechpersonen festlegen
- #Arbeitsplatz: Führung mit Austauschzeit planen und die Leitfragen vorab mit den Teilnehmenden besprechen
- #LieblingsOrt: Tandems bilden, Erreichbarkeit der Orte prüfen, Begleitung klären
- Stadtfest: Einsatzzeiten und Aufgaben je Stand festlegen; kurze Schichten erleichtern den Einstieg
- Informationsstand zur Kampagne einplanen, an dem Besucher*innen ins Gespräch kommen
- Nach jedem Termin Rückmeldungen beider Seiten einholen

Phase 4: Begleitung und Barrierefreiheit

Gute Begleitung macht die Begegnung für beide Seiten sicher und entspannt. Die Werkstätten und Einrichtungen der Eingliederungshilfe kennen die Teilnehmenden und begleiten sie vor Ort.

- Teilnahme freiwillig gestalten; die Werkstatt spricht interessierte Beschäftigte an
- Teilnehmende vorbereiten: Ablauf, Aufgaben, Ansprechperson, passende Kleidung, in Leichter Sprache
- Begleitung durch eine Fachkraft der Werkstatt oder Eingliederungshilfe vor Ort sicherstellen
- Team im Betrieb kurz vorbereiten: Ansprechperson, Aufgaben, Umgang auf Augenhöhe
- Versicherungsschutz und Anrechnung als Arbeitszeit mit der Werkstatt klären
- Bei offenen Lebensmitteln prüfen, ob eine Belehrung nach Infektionsschutzgesetz nötig ist
- An- und Abreise, barrierefreie Wege, Pausen und Rückzugsmöglichkeit planen
- Einwilligung für Fotos, Namen und Presseinterviews vorab einholen

Phase 5: Öffentlichkeitsarbeit

Die Kampagne will sichtbar machen, was Inklusion im Alltag bedeutet; deshalb gehört die Öffentlichkeitsarbeit fest dazu. Über den Weihnachtsmarkt-Einsatz in Bielefeld berichtete die WDR Lokalzeit OWL, die Stadt zeigt Fotos und Stimmen der Teilnehmenden auf ihrer Website.

- Presse vorab einladen, am besten zu einem festen Zeitpunkt am Einsatzort
- Teilnehmende selbst zu Wort kommen lassen, wenn sie das möchten
- Fotos und kurze Zitate für Website und Social Media sammeln
- Einheitlichen Hashtag nutzen, in Bielefeld #Sichtbar, #LieblingsOrt und #Arbeitsplatz
- Teilnehmende Betriebe auf der Kampagnenseite nennen
- Zahlen zur Einordnung nutzen; die Stadt Bielefeld nennt z. B., dass bundesweit etwa 320.000 Menschen in Werkstätten arbeiten und nur wenige den Sprung auf den ersten Arbeitsmarkt schaffen
- Aufruf „Machen Sie mit!“ mit Kontakt für interessierte Betriebe veröffentlichen

Phase 6: Verstetigung und Wirkung

Ziel ist eine jährliche Aktion auf mindestens einem Stadtfest; langfristig sollen aus Begegnungen Brücken in den allgemeinen Arbeitsmarkt werden.

- Jährlichen Termin mit dem Stadtmarketing fest vereinbaren, z. B. rund um den 3. Dezember
- Teilnehmende Betriebe früh für das Folgejahr erneut anfragen
- Indikator erfassen: Aktion auf einem Stadtfest durchgeführt, Zahl der Betriebe, Zahl der Teilnehmenden
- Interesse an Praktika oder ausgelagerten Arbeitsplätzen nach jedem Einsatz abfragen und an die Werkstatt weitergeben
- Kontakte zur Inklusionsberatung für Arbeitgeber und zu Fachdiensten für Übergänge herstellen
- Erfahrungen der Betriebe dokumentieren und als Beispiel für neue Betriebe nutzen
- Formate schrittweise erweitern, z. B. #Arbeitsplatz im öffentlichen Dienst

Herausforderungen und was hilft

Herausforderung	Was hilft
Gewinnung und langfristige Bindung von Unternehmen	Über Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung ansprechen, Aufwand klein halten, Betriebe öffentlich würdigen, früh fürs Folgejahr anfragen, persönliche Ansprechperson bleiben
Abhängigkeit von unternehmerischem Engagement	Mehrere Formate und viele kleine Partner statt weniger großer, feste Partner wie Stadtmarketing

Herausforderung	Was hilft
	und Vereine einbinden, Erfahrungen der Betriebe als Werbung für neue nutzen
Personelle Kapazitäten für Organisation und Vernetzung	Aufgaben mit Werkstätten und Stadtmarketing teilen, Vorlagen und Ablaufpläne wiederverwenden

Beteiligte

Wer	Rolle
Inklusionsplanung	Koordination, Akquise, Vernetzung, Öffentlichkeitsarbeit
Unternehmen aus Privatwirtschaft und öffentlichem Bereich	Öffnen Betriebe und Stände, stellen Ansprechpersonen
Werkstätten für Menschen mit Behinderungen	Sprechen Beschäftigte an, bereiten vor, begleiten
Beschäftigte der Werkstätten	Arbeiten mit, erzählen von ihrem Arbeitsalltag, zeigen ihre Lieblingsorte
Einrichtungen der Eingliederungshilfe	Gewinnen und begleiten weitere Teilnehmende
Städtisches Marketing	Zugang zu Stadtfesten und Standbetreibenden, Kommunikation