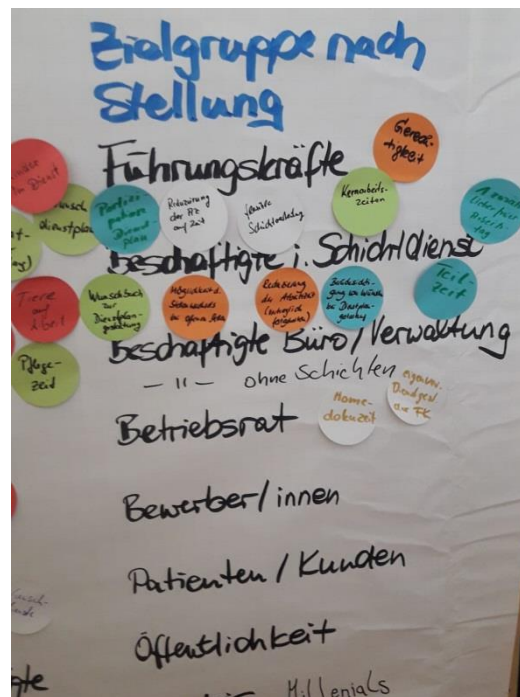
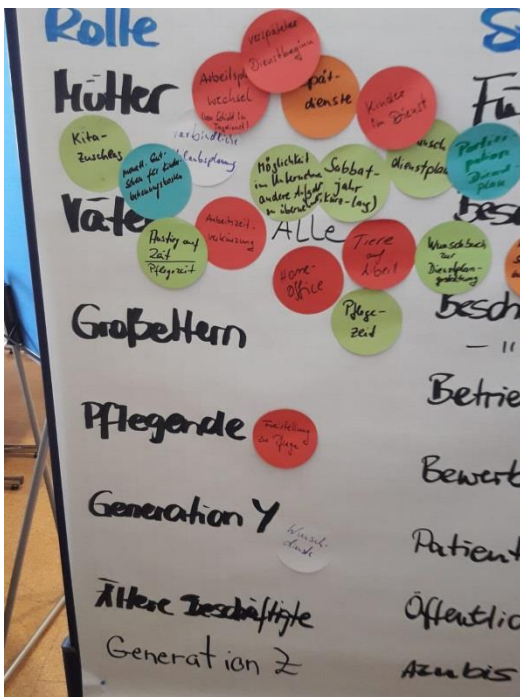


### 3. Denkwerkstatt 14. + 15. Juni 2018

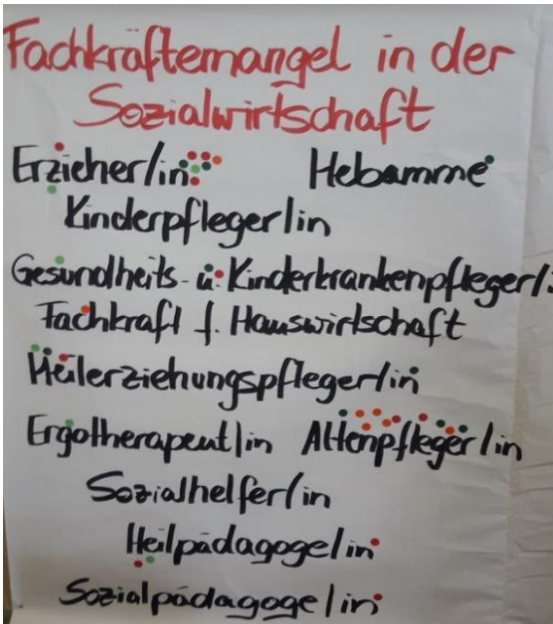
## Workshop „Bindung der Mitarbeitenden durch gute Kommunikation der Familienfreundlichkeit“

Der Workshop „Bindung der Mitarbeitenden durch gute Kommunikation der Familienfreundlichkeit“ wurde von Larissa Roy-Chowdhury vom Netzwerkbüro "Erfolgsfaktor Familie" von der DIHK Service GmbH geleitet. Zur Einleitung stellte sie die Arbeitsfelder des Netzwerkbüros kurz vor. In einer gedanklichen Aufwärmübung wurden von den TeilnehmerInnen in einem kurzen, mündlichen Brainstorming Begriffe zum Thema „Familienfreundlichkeit“ genannt und zueinander in Beziehung gesetzt.



Gemeinsam wurden familienfreundliche Maßnahmen aus den einzelnen Einrichtungen zusammengetragen und verschiedenen Zielgruppen zugeordnet. Die Zielgruppen wurden zum einen nach „Rolle“ und nach „Stellung“ geclustert. Bei Clustern gab es bei bestimmten Gruppen eine hohe Bündelung. So gab es bei dem Cluster „Rolle“ viele Angebote für Mütter, Väter und Großeltern, welche sich meist mit verschiedenen Betreuungsmodellen und Arbeitszeitflexibilität beschäftigten. In dem Cluster der „Zielgruppen nach Stellung“ gab es die meisten Nennungen für Führungskräfte, Beschäftigte im Schichtdienst und Beschäftigte in der Verwaltung. Auch hier wurden die meisten Angebote zum Thema Arbeitszeit und Dienstpläne unterbreitet.

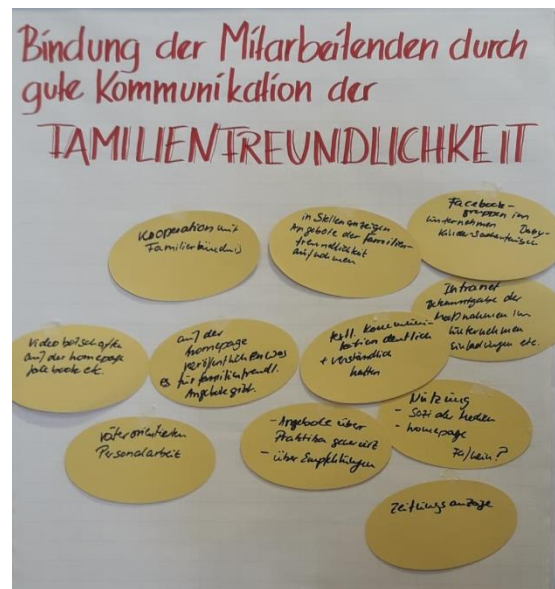
Die WorkshopteilnehmerInnen sind zu den konkreten Fachkräftebedarfen in den einzelnen



Berufsgruppen und Einrichtungen befragt wurden. Es hat sich in der Abfrage gezeigt, dass die meisten Vakanzen in den Bereichen der Altenpflege und Erziehung bestehen, aber auch Gesundheits- und Krankenpflege sowie die Heilpädagogik und Heilerziehungspflege stark nachgefragt sind.

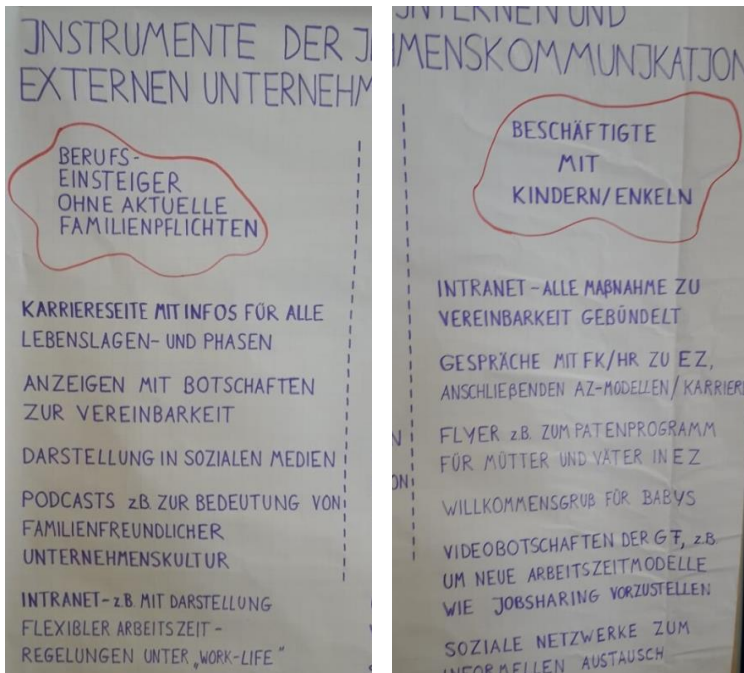
Nachdem zum einen die verschiedenen Maßnahmen zum Thema Vereinbarkeit von Beruf und Familie sowie die Fachkräftebedarfe erarbeitet und dargestellt wurden, ging es im Folgenden des

Workshops um die Frage wie die eigenen Maßnahmen im Unternehmen oder der Einrichtung kommuniziert werden können. Dafür wurden die TeilnehmerInnen befragt, welche Kanäle sie nutzen, um ihre Angebote im eigenen Haus zu verbreiten. Die Einrichtungen nutzen oft die eigene Homepage, in Stellenanzeigen wird auf die verschiedenen Angebote hingewiesen und verschiedene soziale Netzwerke, zumeist Facebook, werden genutzt. Außerdem werben einige Unternehmen über das Intranet über hauseigene Angebote zur Familienfreundlichkeit. Auch durch Mund zu Mund werden die vielfältigen Angebote weitergetragen und dienen somit gleichzeitig dem Employer Branding des Unternehmens.



Larissa Roy-Chowdhury ging im Anschluss genauer auf verschiedene Möglichkeiten, die Maßnahmen zur Familienfreundlichkeit in der Einrichtung bekannter zu machen, ein. Grundlage dafür ist die Studie: „Familienfreundliche Unternehmenskultur“: [https://www.erfolgsmessung-familie.de/fileadmin/ef/Wissenplattformfuer\\_die\\_Praxis/Kulturstudie.pdf](https://www.erfolgsmessung-familie.de/fileadmin/ef/Wissenplattformfuer_die_Praxis/Kulturstudie.pdf) die vom „Netzwerkbüro Erfolgsmessung Familie“ veröffentlicht wurde. Wichtig ist auch hierbei die genaue Definition der Zielgruppe. Sie unterschied zwei Gruppen. Einerseits die BerufseinsteigerInnen ohne aktuelle

Familienpflichten und andererseits die Beschäftigten mit Kindern, Enkeln und damit Familienpflichten. Sind diese Zielgruppen den Personalverantwortlichen bekannt, können auch entsprechende Angebote erstellen und zielgruppenspezifisch verbreitet werden.



Um eine Grundlage für eine gute Kommunikation im Unternehmen und Kommunikationsinstrumente zu schaffen, ist auch die Formulierung der einzelnen Texte im Unternehmen (z.B. Stellenausschreibungen oder Texte auf der Homepage) bedeutsam. Dazu gab Larissa Roy-Chowdhury mit den „10 Goldenen Regeln für gutes Texten“ praktische Hinweise.

