

Eigene Stärken erkennen

Mit einem positiven Image will sich Regenbogen Wohnen von der Konkurrenz abheben. Doch bevor das Unternehmen nach außen kommuniziert, muss es seine Werte intern verankern.

Mitarbeitende kommen und bleiben, wenn ein Unternehmen sie überzeugt. Image und Werte sind deshalb für die Fachkräftegewinnung entscheidend. Doch viele Organisationen haben nie darüber nachgedacht, welche Werte sie eigentlich vertreten oder vertreten wollen.

Werte auf drei Ebenen bestimmt

Regenbogen Wohnen, ein überregional aktiver Träger von Einrichtungen der Eingliederungshilfe für Menschen mit seelischen Behinderungen und der Kinder- und Jugendhilfe in Oberbayern, hat deshalb mit externer Begleitung einen Prozess angestoßen, um diese Werte zu bestimmen. Dabei berücksichtigten wir drei Ebenen: Welche Kernwerte leben wir bereits? An welchen Werten wollen wir uns in Zukunft ausrichten? Welche Werte unterscheiden uns von anderen Trägern? Am Ende dieses Prozesses stand unser Statement zur Arbeitgeberpositionierung.

Regenbogen Wohnen ist demnach ein Arbeitgeber, der Mitarbeitenden Vertrauen schenkt, exzellente Dienstleistungen für Menschen mit seelischer Behinderung fordert, sich für Unterschiede begeistert und im Dialog bleibt. Wir wollen mutig experimentieren und Räume zum eigenständigen Denken schaffen. Dafür brauchen wir kreative, verbindliche Köpfe.

Mitarbeitende eingebunden

Dieses Statement ist das Ergebnis monatelanger Arbeit. Besonders wichtig war es, möglichst viele Mitarbeitende in den Prozess einzubeziehen. In drei regionalen Kick-Off-Veranstaltungen haben wir unsere 230 Mitarbeitenden über die Hintergründe, Ziele und Maßnahmen des Em-

ployer Brandings informiert. In einem Fragebogen teilten sie mit, ob und in welcher Form sie sich an der Markenbildung beteiligen wollen. Das Interesse mitzumachen war sehr groß. Es wurden standortbezogene Fokusgruppen mit je zehn Mitarbeitenden gebildet, die sich mithilfe externer Moderation mit kreativen Fragestellungen den gelebten Kulturen vor Ort und den Stärken des Arbeitgebers widmeten.

In einem Workshop wertete die Projektgruppe, die den gesamten Prozess begleitete, die Ergebnisse nach bestimmten Kriterien aus. 18 Profilt Themen standen zur Auswahl. Anhand einer Methode aus dem Employer Branding haben wir im Anschluss bestimmt, wie wichtig die jeweiligen Profilt Themen für unser Unternehmen sind.

Ergebnisse an Fokusgruppe getestet

Diese Sequenz war mühsam und forderte die volle Konzentration der Gruppe. Wir diskutierten jedes Thema, verwarfen es, brachten es wieder neu ein und trafen schließlich eine Entscheidung. Hilfreich war die gute Visualisierung mit bunten Karten, die wir auf ein Vier-Felder-Quadrat auf einen großen Tisch legten.

Gesellschafter und Geschäftsführung hatten in einem eigenen Workshop die Soll-Perspektive der Organisation erarbeitet: Wer wollen wir in Zukunft sein? Wie wollen wir von Anderen wahrgenommen werden? Welche Mitarbeitenden passen zukünftig zu uns? Diese Aspekte wurden mit den Ergebnissen aus den Fokusgruppen abgeglichen.

Die festgelegten Werte wurden zunächst intern kommuniziert und verankert. Dies erfolgte in drei Phasen: Information, Interak-

tion, Involvement. Damit ist gemeint, dass die Mitarbeitenden die Werte und die Marke kennen, verstehen und schließlich leben und erleben sollen.

Auch in der Führungsebene müssen die Werte ankommen. Die Führungskräfte erarbeiteten deshalb Leitlinien für eine markengerechte Führung, Kooperation und Personalentwicklung. In Trainings lernen die führenden Mitarbeitenden, die Werte authentisch im Alltag zu transportieren. Als besonderes Highlight zur internen Kommunikation und externen Vernetzung veranstaltet Regenbogen Wohnen im Frühjahr 2020 ein Barcamp, bei dem alle Mitarbeitenden mitmachen, mitdiskutieren und das Unternehmen mitgestalten können.

Mehr Verbundenheit spürbar

Der Kulturwandel in einer Organisation braucht Zeit. Dennoch merken wir schon jetzt eine stärkere Verbundenheit zum Arbeitgeber. Die Werte sind nun unser Kompass, sie geben Mitarbeitenden Kraft und Orientierung, und schaffen eine in sich schlüssige, attraktive Arbeitgebermarke. Ein erfreuliches Zeichen ist, dass das Institut Great Place to Work uns im März 2019 im deutschlandweiten Wettbewerb ‚Beste Arbeitgeber Gesundheit & Soziales‘ mit dem ersten Platz in der Kategorie ‚Soziales‘ ausgezeichnet hat. Es gibt noch viel zu tun, aber wir sind auf dem richtigen Weg.

Margot Kainz

ist Geschäftsführerin der paritätischen Regenbogen Wohnen gGmbH in München.
margot.kainz@rebo-wohnen.de

Martina Neumeyer

ist Inhaberin der Agentur Playourlife und Beraterin mit Schwerpunkt Employer Branding.
mail@playourlife.de

WOHLFAHRT INTERN

10/2019 Das Entscheider-Magazin für die Sozialwirtschaft