

Employer Branding – Wie Sie Männer für Ihre Kita gewinnen und halten

Employer Branding als innovativer Ansatz der Personalrekrutierung ■ Erzieher werden?

Wie soll ein Mann denn seine Familie davon ernähren? Und welche Aufstiegsmöglichkeiten hat er überhaupt? Das sind meist die ersten Reaktionen, die sowohl von Kita-Leitungen als auch den Erziehern/innen entgegnet werden, wenn es darum geht, Männer für den Erzieherberuf zu gewinnen. Die Frage danach, was die Arbeit in der Elementarpädagogik tatsächlich erstrebenswert macht, löst dagegen verhaltenes Schweigen und Nachdenklichkeit aus. Im Hinblick auf den steigenden Fach- und Führungskräftebedarf in Kitas ist es gleichwohl unumgänglich, dass Kitas sich ihrer Rolle als attraktiver Arbeitgeber bewusst werden und ihre Potentiale erkennen.

Ralf Lange

Leiter der Hamburger Koordinierungsstelle »MEHR Männer in Kitas«

Cornelia Heider-Winter

Pressesprecherin, Hamburger Koordinierungsstelle »MEHR Männer in Kitas«

In einem schwierigen Arbeitsmarkt wird es zunehmend wichtiger, sich als Kita-Träger ein unverwechselbares Profil zu geben, um eine nachhaltige Bindung und eine hohe Motivation des Fachpersonals zu sichern. Das dazu notwendige Handwerkszeug und die erforderlichen Lern- und Entwicklungsprozesse können mit Hilfe der Strategie des »Employer Branding« in die Kita eingeführt werden.

Was bedeutet »Employer Branding«?

Der Begriff des »Employer Branding« – wörtlich übersetzt »Arbeitgebermarkenbildung« – entstand in den neunziger Jahren im Zuge der Verknappung von qualifizierten Fachkräften. Was in der Wirtschaft bereits seit Jahren strategisch genutzt wird, um Mitarbeiter zu rekrutieren, anhand einer Arbeitgebermarke Identifikation zu schaffen und so Personal an das Unternehmen zu binden, steckt im Sozial- und Bildungsbereich

noch in den Kinderschuhen. »Employer Branding« verspricht als strategischer Ansatz nicht nur die Möglichkeit, die eigene Einrichtung mit herausragenden Alleinstellungsmerkmalen zu präsentieren. Die Maßnahmen sollen auch dazu beitragen, dass die Leistungsbereitschaft aller Beschäftigten und die Unternehmenskultur gestärkt werden. Die Grundidee dabei ist einfach: So wie assoziationsreiche Marken wie z.B. »Coca Cola«, »Volkswagen« oder »Nivea« eine hohe Wiedererkennung und Identifikation schaffen, können wir uns auch mit unserem Arbeitgeber verbunden fühlen. Zufriedene Fachleute, die hinter ihrem Beruf und ihrem Arbeitgeber stehen, engagieren sich meist stärker als andere und tragen auch eher Veränderungsprozesse mit. Kita-Einrichtungen, die sich darüber hinaus ein klareres Bild davon verschaffen, was sie von anderen Kitas positiv abhebt, können bei der Personalrekrutierung und Werbung um öffentliche Unterstützung wesentlich strategischer und überzeugender auftreten. Eine Schärfung des Profils stärkt darüber hinaus den Teamzusammenhalt, da sich die Erzieher/innen leichter und expliziter mit ihrem Arbeitgeber identifizieren können.

Ihre Rolle als Leitungskraft für die Arbeitgeberattraktivität

Führungsverantwortliche nehmen beim »Employer Branding« eine Schlüsselrolle ein. Nach innen wie nach außen sind sie die wichtigsten Markenbotschafter im

Unternehmen. Das Führungsverhalten ist dabei nicht nur die wirksamste sondern zugleich auch die kostengünstigste aller Maßnahmen, um Mitarbeiter langfristig an ein Unternehmen zu binden. Die Motivation der Erzieher/innen steht und fällt mit der Haltung und der Vorbildfunktion der Kita-Leitungen. Soll ein Bewusstsein für ein positives Arbeitgeber- und Unternehmensimage entwickelt werden, ist der erste Ansatzpunkt die Einstellung der Leitungsebene. Denn wer nach außen glänzen will, muss auch nach innen strahlen. Sind die Kita-Leitungen nicht von ihrem Berufsfeld und ihrer Arbeit überzeugt oder stehen dem Erzieherberuf sogar kritisch gegenüber, überträgt sich diese Grundstimmung unverzüglich auf die Arbeitsatmosphäre – und zwar nachhaltig. Der eigene Beruf ist schließlich eine nicht zu unterschätzende Quelle von Selbstbewusstsein und Stolz, die erst durch Anerkennung und Wertschätzung fließen kann. Das setzt allerdings voraus, dass schon die Führungsebene vom Sinn der eigenen Arbeit überzeugt ist und dies auch offensiv zeigt.

Die Menschen im Unternehmen tragen also als mittelbare »Markenbotschafter« entscheidend zur Imagebildung in der Institution und in der Gesellschaft bei. Das, was sie in ihrem Beruf als pädagogische Fachkräfte an Wertschätzung und Stolz im eigenen Arbeitsfeld erfahren (oder nicht erfahren ...), geben sie in ihren Bekannten- und Verwandtenkreis weiter. Die In-

nenwirkung von Stereotypen und Resentiments aus dem Kita-Feld selbst verstetigt Vorurteile in der Gesellschaft und schädigt das Image tiefgreifend. Dass der Erzieherberuf in der Öffentlichkeit häufig nicht die Anerkennung erfährt, die ihm angesichts des Verantwortungsbereichs zustehen müsste, ist also auch zum Teil im Selbstbild der Erzieher/innen und Kita-Leitungen begründet. Denn wie kann man erwarten, dass andere einen Beruf respektieren, der von den ausgebildeten Fachkräften selbst nicht respektiert oder als minderwertig eingestuft wird?

Stellschraube Nr. 1 für »Employer Branding«: motivieren statt demotivieren

Welchen Blick haben pädagogische Fachkräfte auf ihre eigene Arbeit? Darauf lohnt sich im Kita-Team ein kritischer Blick. Wie reden Kita-Leitungen darüber und wie empfinden Erzieher/innen ihre Arbeit? Wie würden sie ihren Beruf Branchenfremden erklären oder potentielle Nachwuchskräfte dafür begeistern? In der Diskussion kann die Frage aufgegriffen werden, warum der Tätigkeitsbereich in der Öffentlichkeit mehr Anerkennung verdient. Dabei wird schnell klar, dass beim Motivieren die positiven Aspekte des Berufs im Vordergrund stehen müssen und nicht die negativen verstetigt und verstärkt werden. Die Fokussierung auf das sprichwörtliche »halb volle Glas« schafft im Team Zufriedenheit und unterstützt die Loyalität aller Beschäftigten. Mit Motivation und Wertschätzung können Erzieher/innen zu glaubwürdigen Botschaftern für Arbeitgebermarken etabliert werden. So kann das Motto

menden Jahren wird der Bedarf an qualifizierten Fachkräften im Bereich der frühkindlichen Bildung noch mehr zunehmen. Ab 2013 wird jedes Kind mit Vollendung des ersten Lebensjahres einen Rechtsanspruch auf einen Platz in einer Kindertageseinrichtung haben. Umso mehr gewinnt die Rekrutierung von Männern in diesem Arbeitsfeld an Bedeutung. Denn es ist schwerlich erkennlich, wie bei der Suche nach qualifizierten Fachkräften auf die Hälfte der Bevölkerung verzichtet werden kann. Staatlich anerkannte Erzieher werden sich um die Sicherheit ihres Arbeitsplatzes keine Gedanken machen müssen. Ein nicht zu unterschätzender Attraktivitätsfaktor.

Work-Life-Balance, gesundheitsförderliche Arbeitsgestaltung und Anerkennung im Beruf

Auch in punkto Work-Life-Balance hat die Arbeit als Pädagoge in der frühkindlichen Bildung der freien Wirtschaft einiges voraus. Die oft monierten Teilzeitmodelle ermöglichen viele Gestaltungsspielräume. Sie bieten Teilzeitkräften viele Freiheitsgrade für nebenberufliche Ambitionen oder familiäre Schwerpunkte. Nicht immer bedeutet Teilzeit die Hälfte der Arbeitszeit. Viele Erzieher/innen reduzieren ihre Wochenarbeitszeit nur um ein paar Stunden. In anderen Branchen wie bspw. der Werbung sind geregelte Ar-

beitszeitmodelle eine Seltenheit, Teilzeitstellen noch rarer, sodass sich die Vereinbarkeit von Familie und Beruf nur schwerlich realisieren lässt. Dass Überstunden jedweder Höhe mit der regulären Arbeitszeit abgegolten sind, gehört darüber hinaus zum guten Ton.

Die Arbeitsgestaltung des Kita-Alltags zeichnet sich darüber hinaus durch viele Freiheitsgrade aus. Als Erzieher/in ist es wie in kaum einem anderen Beruf möglich, seine individuellen Talente zur Förderung der Kinder einfließen zu lassen. Kein Tag ist wie der andere. Dabei sind Innovationen und das Beschreiten neuer Wege durchaus erwünscht. Dies wird bei vielen Trägern durch umfangreiche Weiterbildungsmöglichkeiten unterstützt. Wer seine beruflichen Optionen nutzt, wird den Beruf nicht als viel beschworene Einbahnstraße erfahren. Kita-Leitungen haben dadurch auch die Chance, mit der Kreativität ihres Fachpersonals ein individuelles Profil für ihre Einrichtung zu entwickeln. Das zahlt sich doppelt aus. Wenn die Belegschaft in die Gestaltungsprozesse aktiv einbezogen wird, trägt dies entscheidend dazu bei, ein Zusammengehörigkeitsgefühl im Team zu schaffen und eine engere Bindung an die Kita zu schaffen. Viele Erzieher sind dabei ideale Partner auf Augenhöhe der Erzieherinnen und bringen eigenständige Ideen in den pädagogischen Alltag ein, der insgesamt eine

Bereicherung des Angebotsprofils einer Einrichtung bewirken kann.

Fazit

Kitas können mit einem besonderen Pfund anderen Branchen den Rang ablaufen. Wohl kaum eine Anerkennung und Wertschätzung, wie man sie als Fachkraft in einer Kita erfährt, ist annähernd mit Lob von Vorgesetzten oder Umsatzerfolgen vergleichbar: Kinderlächeln. Oder um es mit den Worten eines Erziehers der Hamburger Plakatkampagne »Vielfalt, MANN! Dein Talent für Hamburger Kitas« zu sagen: »Ich freue mich jeden Tag, die Kinder zu sehen. Es ist immer schön, wenn man morgens kommt, sie mich umarmen und sagen ›Schön, dass du da bist!‹« ■

Literatur


Stotz, Waldemar; Wedel, Anne (2009): *Employer Branding. Mit Strategie zum bevorzugten Arbeitgeber*, Oldenburg, München.


Trost, Armin (Hrsg.) (2009): *Employer Branding. Arbeitgeber positionieren und präsentieren*. Luchterhand, Köln.

→ REDAKTIONSSPRECHSTUNDE

Sie haben Neuigkeiten für uns, möchten uns Ihre Meinung sagen oder haben Fragen an unsere Experten? Dann schreiben Sie uns an: Kita-ND@kita-aktuell.de

ergo soft® Farbstifte mit A-B-S:
empfohlen von den
„härtesten Testern der Welt“





Farbstifte im Härtestest!

Kennen Sie das nicht auch? Kaum hat der Malspaß Ihrer Kinder begonnen, brechen die weichen Farbminen durch festes Aufdrücken, Hinunterfallen oder beim Spitzen schnell ab. Als härteste Tester der Welt nehmen kleine Künstler Farbstifte tagtäglich intensiv unter die Lupe.

STAEDTLER Farbstifte – empfohlen von Kindern

Dank des weltweit einzigartigen Anti-Break-Systems (A-B-S) halten die STAEDTLER Farbstifte den Extrem-Versuchen der kleinen Tester am Besten stand. Denn durch den weißen Schutzmantel, der den Minenkern wie eine zweite Haut umhüllt, steigt die Bruchfestigkeit um bis zu 50%.

Mehr Infos auf: www.staedtler.de