

## **Ergebnisse der zweiten Expert:innenrunde zur Gründung eines Aktionsbündnisses „Imagearbeit für HDL“ vom 26.03.2021**

---

### **Moderation: Prof. Dr. Christine Küster**

Zu Beginn wurde der aktuelle Stand zum Thema „Image der HDL“ von Natalie Becker (Kompetenzzentrum PQHD) präsentiert. Dazu gehörten zum einen die Ergebnisse der ersten „Image-Runde“ vom 04.12.2020 und zum anderen die Ergebnisse der Expertise von Prof. Dr. Dr. Helmut Schneider und Ingo Webecke.

Da die Zielgruppen für eine HDL-Imagearbeit sehr heterogen sind und eine einzige Imagekampagne nicht zielführend erscheint, wurde ein Aktionsbündnis mit verschiedenen Kooperationspartnern und einer gemeinsamen Content-Plattform diskutiert. Das soll zum Ziel haben, die Wertschätzung sowie die Sichtbarkeit von HDL zu erhöhen, die Relevanz zu betonen, Fachkräfte zu sichern und die illegale Arbeit zu bekämpfen. Zielgruppen sind die potenziellen Arbeitskräfte, Multiplikator:innen und private Haushalte. Bei der Umsetzung sollte auch das „Fremdbild“, was Personen von HDL/ HW haben, die sich nicht mit dem Thema beschäftigen, analysiert werden und durch positive Botschaften wie „Tue Gutes“, „Sinn und Herz“, „Entlastungspotenziale“ ergänzt werden. Auf einer zentralen Internetplattform sollten Materialien für alle zur Verfügung stehen. Das könnten z.B. Konzepte für Botschafter:innen (Bsp. OIKOS), Flyer, Filme, lizenzfreie und kostenlose Bildsammlung sowie Aktionswochen sein. Im nächsten Schritt muss geklärt werden, was die einzelnen Bündnispartner für Inhalte liefern und wie die jeweiligen Zielgruppen am besten erreicht werden könnten.

Im nächsten Block wurden drei parallele Diskussionsrunden zum Thema „**Zielgruppen**“ mit unterschiedlichen Ausrichtungen durchgeführt. Die Leitfragen waren hierbei: „Wie erreichen wir die jeweiligen Zielgruppen?“ sowie „Welche Materialien sind geeignet (vorhandenes und neues)?“. Es wurde zu den Schwerpunkten „Haushalte“, „Arbeitskräfte“ und „Multiplikatoren“ diskutiert. Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse vorgestellt:

### **Diskussionsrunde „private Haushalte“:**

- Hier war ein wesentlicher Punkt, dass in den Privathaushalten (PHH) an die soziale Verantwortung appelliert werden sollte.
- Die Ansprache der PHH könnte durch eine Postkartenaktion von den Mitarbeiter:innen der HDL-Unternehmen an die PHH unterstützt werden, nach dem Motto: „Warum üben wir diese Arbeit bei diesem Unternehmen aus?“
- Damit verbunden ist die Wertschätzung der Mitarbeiter:innen als wichtige/wesentliche Kontaktperson zu den PHH.
- Als Fazit wurde festgehalten, die Potentiale der PHH als Vermittler wahrzunehmen.

### **Diskussionsrunde „Arbeitskräfte“:**

- Es sollten Botschafter\*innen (weibliche und männliche) für die Hauswirtschaft/ HDL gefunden werden.
- Es braucht vielfältige Ideen, um die unterschiedlichen Zielgruppen für Hauswirtschaft und für HDL zu erreichen.
- Die Zusammenarbeit mit Agenturen für Arbeit und Jobcenter gilt es zu stärken.
- Das Kompetenzzentrum Baden-Württemberg stellt online Informationen für Arbeitsagenturen bereit, die auch in anderen Bundesländern nutzbar sein sollten.

- Materialien sollten in verschiedenen Sprachen zur Verfügung stehen.
- Die Perspektive der Suchenden einnehmen: Wo informieren sich Jugendliche? Über welche Kanäle? Wie erreichen wir die Zielgruppe? Welche Themen sind den Jugendlichen wichtig?
- Folgende Inhalte sollten betont werden: Nachhaltigkeit, mit Menschen arbeiten, Sinnhaftigkeit einer Tätigkeit
- Lokale Bündnisse zwischen Bildungseinrichtungen und Dienstleistungsagenturen ausbauen.
- Evaluationsergebnisse aus anderen Projekten auf der Online-Plattform integrieren: Was hat gut funktioniert? In welchem Bereich? Was war weniger erfolgreich?

### **Diskussionsrunde „Multiplikator:innen“:**

- Es sollte überlegt werden, wie sich die jeweiligen Multiplikator:innen informieren. An diesen Informationskanälen müsste auch die Imagearbeit ansetzen.
- Politische Akteure sind wichtige Multiplikator:innen. Hier wäre ein einheitlicher Leitfaden für die politische Ansprache ein gutes Instrument.
- Arbeitsagenturen für Arbeit/ Jobcenter: Die Mitarbeiter:innen auf den verschiedenen Ebenen sollten bundesweit Zielgruppe der Imagearbeit sein. Für die gibt es z.B. auf Länderebene Schulungen und Weiterbildungsmöglichkeiten, bei denen die Imagearbeit ansetzen könnte.
- Weitere wichtige Multiplikator:innen: Leiter:innen von Schulungsstätten, Migrationsbeiräte, Soziale Medien, persönliche Netzwerke und Kontakte, Verbände (z.B. deren Homepages).

Bei der Abschlussdiskussion ging es um die Umsetzung des Aktionsbündnisses sowie die konkreten nächsten Schritte.

### **Umsetzung des Aktionsbündnisses:**

- Eine einheitliche Plattform wäre sehr wichtig, hier können vielfältige Informationsmaterialien bereitgestellt und Aktionen angekündigt werden.
- Notwendige Mittel müssten akquiriert werden, damit die möglichen Kooperationspartner\*innen zuarbeiten können.
- Das Kompetenzzentrum PQHD würde die Vernetzung und Koordinierung übernehmen.
- Die Verwendung gleicher Begrifflichkeiten oder auch Logos und Fotos in allen Verbänden kann dazu beitragen, dass ein Imagewandel angestoßen wird.
- Das Thema Hauswirtschaft ist im Trend. Die Auswirkungen auf Familie und Haushalt durch die Corona-Pandemie werden viel diskutiert. Das bietet viele Chancen, das Thema interessant zu vermitteln.
- Es wurde angeregt, sich auf den Bereich der Fachkräftegewinnung zu fokussieren.

### **Weitere Schritte:**

- Die Rahmenbedingungen für Kooperationspartner:innen im Aktionsbündnis klären: Was für Bedingungen und Erwartungen gibt es?
- Vorschläge bezüglich der Zielgruppen-Ansprachen sammeln und zusammenstellen.