

überzeu**GENDER**:

Weibliche Fachkräfte gewinnen
– ein Leitfaden für kleine und
mittelständische Unternehmen

INHALT

Einleitung	5
1. Als Unternehmen überzeugen	
Arbeitgeberattraktivität für weibliche Beschäftigte erhöhen	6
2. Nach außen präsentieren	
Außendarstellung nicht vergessen	8
3. Wer wird gebraucht?	
Anforderungsprofile auf den Punkt gebracht	10
4. Gesucht wird ...	
Stellenanzeigen zielführend formulieren	11
5. Die Qual der Wahl	
Personalauswahl objektiv gestalten	13
6. In Führung gehen	
Gewinnung von Frauen für Führungspositionen	14
7. Warum nicht?	
Gewinnung von Frauen für MINT-Berufe	16
Das Kompetenzzentrum Frau und Beruf OWL	17
Impressum	19

überzeuGENDER:

Weibliche Fachkräfte gewinnen
– ein Leitfaden für kleine und
mittelständische Unternehmen

EINLEITUNG



Eva Leschinski,
Leiterin Kompetenzzentrum
Frau und Beruf OWL



Nicola Sieksmeier,
wiss. Mitarbeiterin
Kompetenzzentrum
Frau und Beruf OWL

Kleine und mittelständische Unternehmen zeichnen sich durch Merkmale und Strukturen aus, die sich häufig von denen großer Unternehmen unterscheiden. Dazu zählen zum Beispiel die Nähe zur Geschäftsführung, kurze Entscheidungswege und eine besondere, manchmal fast familiäre Unternehmenskultur. Diese strukturellen Rahmenbedingungen sprechen insbesondere weibliche Fachkräfte an.

Oftmals unbewusst werden jedoch, beispielsweise durch die Wortwahl, die Inhalte und die Bildgestaltung in Stellenanzeigen, auf Webseiten oder in Imagebroschüren, hauptsächlich männliche Bewerber angesprochen. Mit vergleichsweise geringem Aufwand können kleine und mittelständische Unternehmen im Wettbewerb um Fach- und Führungskräfte ihre Chancen erhöhen, den Pool an qualifizierten Bewerbungen zu vergrößern. Dazu bietet es sich an, die oftmals angestammten Strategien zur Personalgewinnung, die Rekrutierungskanäle und -prozesse im Hinblick auf deren Wirkung auf Bewerberinnen auf den Prüfstand zu stellen. Frauen informieren sich vor einer Bewerbung umfassend über das Unternehmen. Sie gleichen ihre Vorstellungen an den zukünftigen Arbeitsplatz mit ihrer Wahrnehmung des Unternehmens bereits im Vorfeld ab. Daraus ergeben sich für Personalverantwortliche wichtige Chancen, explizit weibliche Fachkräfte anzusprechen und für ihr Unternehmen zu gewinnen.

Mit dem vorliegenden Leitfaden möchten wir Handlungsansätze zur Gewinnung von weiblichen Fachkräften – ohne dabei männliche Fachkräfte abzuschrecken – präsentieren. Er liefert praxisnahe Tipps zum Aufbau der Arbeitgeberattraktivität, zur Gestaltung verschiedener Stationen des Rekrutierungsprozesses und zur Gewinnung von Frauen für Führungspositionen und MINT-Berufe.

1. ALS UNTERNEHMEN ÜBERZEUGEN

Arbeitgeberattraktivität für weibliche Beschäftigte erhöhen

Als Employer Branding wird die Positionierung und Kommunikation eines Unternehmens in Bezug auf seine Attraktivität für potenzielle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bezeichnet. Das Ziel ist der Aufbau einer nach innen und nach außen attraktiven, glaubwürdigen, kompetenten und unverwechselbaren Arbeitgebermarke. Sie liefert eine Antwort darauf, warum eine Bewerberin sich genau für dieses Unternehmen entscheiden sollte.

Dabei geht es nicht darum, das größte oder beste Unternehmen am Markt zu sein. Die Reputation eines Unternehmens basiert auf einer Vielzahl von Faktoren, wie zum Beispiel auf der unternehmenseigenen Kultur oder dem Produkt- und Unternehmensimage. Diese werden je nach Präferenz der Zielgruppe unterschiedlich bewertet. Für weibliche Beschäftigte wirken solche Unternehmen attraktiver, die zum Beispiel Lernmöglichkeiten und internes Unternehmertum fördern oder Rahmenbedingungen schaffen, die eine gute Vereinbarkeit von Beruf und Familie ermöglichen.

Insbesondere für kleine und mittelständische Unternehmen bietet der Aufbau einer Arbeitgebermarke einen Mehrwert, da sie sich durch Merkmale und Strukturen auszeichnen, die häufig von weiblichen Beschäftigten bevorzugt werden.

Dazu zählen:

- flache Hierarchien – kurze Entscheidungswege
- neue Beschäftigte können schnell Verantwortung übernehmen
- Aufgabenspektrum jedes einzelnen Beschäftigten ist in der Regel breiter
- Nähe zur Geschäftsführung
- besondere, familiäre Unternehmenskultur

Charakteristische Strukturen der kleinen und mittelständischen Unternehmen sind oft ein Vorteil bei der Rekrutierung von weiblichen Beschäftigten.

Kommunikation der positiven Merkmale nach außen und innen ist die Voraussetzung für eine erfolgreiche Imagebildung.

Der Aufbau einer überzeugenden Arbeitgebermarke erfordert es, sich zunächst der eigenen Stärken und Schwächen bewusst zu werden. In dieser Phase hat die Meinung der weiblichen Beschäftigten einen hohen Stellenwert. Warum arbeiten sie gerne im Unternehmen? Was macht das Unternehmen in deren Augen besonders und einzigartig? An welcher Stelle besteht noch Entwicklungspotenzial?

Für die Auswahl von relevanten Attraktivitätskriterien für weibliche Beschäftigte ist eine klare Vorstellung darüber, welche Erwartungen potenzielle Mitarbeiterinnen haben, ebenso entscheidend wie, durch welche Kriterien sich das eigene Unternehmen von anderen unterscheidet.

Aktive Bemühungen beim Aufbau einer Arbeitgebermarke für weibliche Beschäftigte stärken langfristig die Chancen, qualifizierte weibliche Fach- und Führungskräfte für sich zu gewinnen.

Vorteile durch die Herausstellung positiver Merkmale sind:

- größerer Pool an Bewerbungen
- gesteigerte Arbeitsproduktivität: Die Beschäftigten identifizieren sich stärker mit dem Unternehmen und sind motivierter und produktiver
- erhöhte Passgenauigkeit: Durch eine transparente Darstellung der Unternehmenskultur bewerben sich vor allem Personen mit ähnlichen Wertevorstellungen
- Kostensenkung: Die Personalkosten sinken durch eine verbesserte Personalauswahl und eine geringere Fluktuation
- verbessertes Unternehmensimage: Die Arbeitgebermarke wird positiv durch Kundinnen und Kunden sowie Geschäftspartnerinnen und -partner wahrgenommen

2. NACH AUSSEN PRÄSENTIEREN

Außendarstellung nicht vergessen

Wenn sich potenzielle Beschäftigte über freie Stellen oder Unternehmen informieren möchten, reichen dafür heutzutage wenige Klicks im Internet oder in sozialen Netzwerken. Vor allem kleine und mittelständische Unternehmen, die oft nicht überregional bekannt sind, können diese Chance nutzen, sich als attraktive Unternehmen für weibliche Beschäftigte zu positionieren.

Frauen informieren sich vor einer Bewerbung umfänglich über das Unternehmen und können daher durch umfassende und prominent positionierte Informationen auf der Homepage oder bei Facebook, XING und kununu besonders gut erreicht werden. Dabei ist eine authentische und glaubwürdige Darstellung des Unternehmens von zentraler Bedeutung.

! Eine authentische und glaubwürdige Außendarstellung ist wichtig.

Bei der Arbeitgeberwahl sind Frauen und Männern ähnliche Faktoren wichtig:

Frauen	Männer
1. Attraktive und verantwortungsvolle Tätigkeiten	Attraktive und verantwortungsvolle Tätigkeiten
2. Persönliche Entwicklung, z. B. durch ein Mentoring-Programm	Persönliche Entwicklung, z. B. durch ein Mentoring-Programm
3. Wertschätzung der Beschäftigten	Gute Karriereperspektiven
4. Kollegialität/Offene und kommunikative Unternehmenskultur	Guter Führungsstil/ Unternehmensleitbild wird auf allen Ebenen mitgetragen
5. Guter Führungsstil/ Unternehmensleitbild wird auf allen Ebenen mitgetragen	Wertschätzung der Beschäftigten
6. Weiterbildungsmöglichkeiten	Kollegialität/Offene und kommunikative Unternehmenskultur
7. Gute Karriereperspektiven	Weiterbildungsmöglichkeiten
8. Gute Work-Life-Balance	Unternehmenserfolg
9. Chancengleichheit/Diversity-Management, z. B. Teilnahme am Girls' Day und Boys' Day	Gute Work-Life-Balance
10. Sichere Anstellung	Hohes Maß an Eigenverantwortung

Quelle: Trendence, 2013

! Bei der Außendarstellung Aspekte kommunizieren, die Frauen bei der Arbeitgeberwahl besonders wichtig sind.

Acht der zehn Kriterien, die Frauen besonders wichtig sind, sind auch für Männer von Bedeutung. Falls sie nicht erfüllt werden, reagieren Männer darauf jedoch unempfindlicher. Wenn Unternehmen bei ihrer Außendarstellung aber gezielt auf Aspekte eingehen, die insbesondere Frauen wichtig sind, erreichen sie mehr Bewerberinnen und vergrößern damit insgesamt den Pool an Bewerbungen. Von besonderer Bedeutung für Frauen sind Aspekte wie Wertschätzung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Kollegialität sowie eine offene und kommunikative Unternehmenskultur.

Unternehmen sollten dabei für die Außendarstellung alle verfügbaren Kommunikationskanäle nutzen wie:

- Webseiten, Blogs
- Bewertungsportale (z. B. kununu)
- Online- und Print-Stellenanzeigen
- Bewerbungsgespräche – inkl. Absageschreiben
- Broschüren und Flyer
- Mitarbeiterzeitschriften
- Veranstaltungen
- Messen

3. WER WIRD GEBRAUCHT?

Anforderungsprofile auf den Punkt gebracht

Das Anforderungsprofil legt vor allem fest, welche fachlichen und sozialen Kompetenzen Bewerberinnen und Bewerber erfüllen müssen. Damit alle ein übereinstimmendes Verständnis der Anforderungen haben, ist es ratsam, es gemeinsam mit der oder dem Personalverantwortlichen, der vorgesetzten Stelle und der aktuellen Stelleninhaberin oder dem aktuellen Stelleninhaber zu erarbeiten. Außerdem sollte berücksichtigt werden, dass viele Stellen einem stetigen Wandel (z. B. im Rahmen der Digitalisierung) unterliegen. Aus diesem Grund könnte das Anforderungsprofil der letzten Ausschreibung nicht mehr aktuell sein.

Der Aufwand für die Erstellung des Anforderungsprofils rentiert sich im Rekrutierungsprozess. So legt es zum einen fest, welche Aspekte im Bewerbungsgespräch angesprochen werden müssen. Zum anderen ermöglicht es eine objektive Entscheidung anhand der vordefinierten Anforderungen. Dafür ist es wichtig, diese in (messbare) zwingende und wünschenswerte Kriterien zu unterteilen.

Neben formalen Qualifikationen der Bewerbenden ist es hilfreich, wenn auch die Rahmenbedingungen wie Arbeitszeit und -ort der Stelle festgelegt werden. Kann die Vollzeitstelle z. B. auch in Teilzeit oder in Verbindung mit einem Job-Sharing-Modell besetzt werden? Ist die Einrichtung eines Homeoffice möglich?

! Anforderungen in (messbare) zwingende und wünschenswerte Kriterien unterteilen.

! Bei der Erstellung der Stellenbeschreibung den Arbeitsplatz auf mögliche Flexibilisierung hinsichtlich Arbeitszeit und -ort prüfen.

4. GESUCHT WIRD ...

Stellenanzeigen zielführend formulieren

! Frauen bewerben sich häufig nur, wenn sie alle Kriterien erfüllen.

Bewerberinnen und Bewerber unterscheiden sich auch darin, wie sie Stellenanzeigen lesen. Frauen lesen meist seriell und überfliegen weniger. Sie schenken den Anforderungen, Qualifikationsmöglichkeiten und Arbeitszeiten eine große Beachtung. Die aufgeführten Anforderungen an die Bewerberinnen und Bewerber nehmen sie ernst und bewerben sich oft nur, wenn sie alle erfüllen. Eine Unterscheidung in wünschenswerte und erforderliche Kriterien kann deshalb bei Bewerberinnen die Absicht, sich für die Stelle zu bewerben, steigern. Stellenanzeigen kommt eine besondere Bedeutung zu, da sie oftmals der erste Kontakt zwischen Unternehmen und potenziellen Beschäftigten sind. Eine Stellenanzeige sollte deshalb mehr als eine reine Stellenbeschreibung beinhalten. Natürlich müssen Unternehmen darin einerseits über Aufgaben, Anforderungen und den Bewerbungsprozess informieren. Andererseits können insbesondere kleine und mittelständische Unternehmen, die erfahrungsgemäß weniger bekannt sind, durch die Stellenanzeige die Gelegenheit nutzen, sich als attraktives Unternehmen für weibliche Beschäftigte zu positionieren.

Online-Stellenanzeigen sind eines der wichtigsten Rekrutierungsinstrumente und bei den meisten Unternehmen mittlerweile Standard. Die Zahl der Stellenanzeigen in Printmedien nimmt immer weiter ab. Gründe dafür sind zum einen, dass Anzeigen in Printmedien deutlich teurer sind – und das bei einer kleineren Leserschaft. Zum anderen bieten Online-Stellenanzeigen vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten, wie zum Beispiel die direkte Verlinkung zur Unternehmenshomepage oder zu Videos.

In Stellenanzeigen haben Formulierungen und Begriffe eine unterschiedliche Wirkung auf potenzielle Bewerberinnen und Bewerber. Adjektive wie diplomatisch, verantwortungsvoll, gewissenhaft oder engagiert motivieren eher

! In der Stellenanzeige informieren und gleichzeitig für das Unternehmen werben.

5. DIE QUAL DER WAHL

Personalauswahl objektiv gestalten

potenzielle Bewerberinnen, sich auf die Anzeige zu bewerben. Tendenziell männlich geprägte Adjektive wie offensiv, durchsetzungsstark, zielstrebig oder analytisch sprechen Frauen weniger an, obwohl sie vermutlich geeignet wären, die Position zu bekleiden. Während Bewerberinnen sich insbesondere durch weiblich geprägte oder neutral formulierte Adjektive in Stellenanzeigen angesprochen fühlen, übt bei männlichen Bewerbern die Formulierung keinen Einfluss auf ihre Bewerbungsabsicht aus.

Frauen fühlen sich besonders angesprochen, wenn:

- die Berufsbezeichnung neutral formuliert ist, z. B. Assistenz der Geschäftsleitung, oder beide Geschlechter genannt werden, idealerweise die weibliche Berufsbezeichnung voran, z. B. Assistentin/Assistent der Geschäftsleitung
- Adjektive verwendet werden wie z. B. kooperativ, kommunikativ, teamorientiert, verantwortungsvoll, gewissenhaft
- Verben verwendet werden, die Veränderungen ausdrücken, z. B. entwickeln, wachsen, verbessern
- die Sprache eine Kommunikation auf Augenhöhe und ein Geben und Nehmen vermittelt: z. B. Sie bringen mit..., wir bieten an...
- eine Unterteilung der Anforderungen in optional und erforderlich vorliegt

Frauen fühlen sich weniger angesprochen, wenn:

- männliche Jobbezeichnungen mit dem Zusatz (m/w) verwendet werden, z. B. Senior Manager (m/w)
- Adjektive verwendet werden wie z. B. entscheidungsfreudig, belastbar, zielstrebig, durchsetzungsstark

Bestimmte Formulierungen sprechen insbesondere weibliche Beschäftigte an.

Psychologische Effekte und Rollenerwartungen beeinflussen die Personalentscheidungen.

Die Personalauswahl erfolgt in kleinen und mittelständischen Unternehmen häufig ausschließlich auf der Grundlage von Bewerbungsunterlagen und Interviews. Diese verlaufen meist intuitiv nach immer demselben Schema. Zwar spielt die Intuition bei Personalentscheidungen eine wichtige Rolle, diese wird jedoch durch verschiedene psychologische Effekte und (unbewusste) Rollenerwartungen an Männer und Frauen beeinflusst.

Bei der Auswahl zukünftiger Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind unstrukturierte Bewerbungsgespräche und das Vertrauen auf das eigene Bauchgefühl nicht immer zielführend. Hilfreich sind möglichst objektive Messkriterien und klare Standards, die konsequent bei der Beurteilung aller Bewerberinnen und Bewerber angesetzt werden. Bereits bei der Sichtung der eingegangenen Bewerbungsunterlagen unterstützt der systematische Einsatz eines Bewertungsschemas Personalverantwortliche bei der sachlichen Entscheidungsfindung. Maßgeblich hierfür sind die im Anforderungsprofil definierten Kriterien, deren Grad der Erfüllung mithilfe eines Punktesystems ermittelt werden kann.

Strukturierte, leitfadengestützte Interviews erleichtern die Vergleichbarkeit von Bewerbungsgesprächen und bieten gute Möglichkeiten für die Einholung weiterer Informationen. Entscheidend ist dabei, dass alle Kandidatinnen und Kandidaten dieselben Fragen und in derselben Reihenfolge erhalten, um zu vermeiden, dass Voreinstellungen zu bestimmten Bewerberinnen und Bewerbern die Auswahl der gestellten Fragen beeinflussen. Voreinstellungen nehmen dann einen besonders großen Einfluss auf die Bewertung, wenn keine oder wenig Beurteilungsvielfalt zum Tragen kommt. Insbesondere wenn es darum geht, mehr weibliche Beschäftigte für das Unternehmen zu gewinnen, sollten Personalentscheidungen von einem gemischtgeschlechtlichen Team getragen werden. Neben verschiedenen Testverfahren, die auf die Ermittlung von Kenntnissen und Fähigkeiten abzielen, bietet es sich insbesondere für kleine und mittlere Betriebe an, die Personalentscheidung durch die Einholung von Arbeitsproben zu erleichtern. Diese können, in Anlehnung an die spätere Arbeitsaufgabe, wesentliche Aspekte der Anforderungen aufgreifen und somit mehr Informationen zu der tatsächlichen Eignung bereitstellen.

Klare Standards und vorher festgelegte Anforderungen unterstützen eine sachliche Entscheidung.

6. IN FÜHRUNG GEHEN

Gewinnung von Frauen für Führungspositionen

Immer mehr kleine und mittelständische Unternehmen möchten Führungspositionen durch Frauen besetzen und unterstützen dazu karriereorientierte Mitarbeiterinnen oder rekrutieren gezielt hoch qualifizierte Frauen. Diese Unternehmen setzen darauf, dass die Besetzung von Führungspositionen durch Frauen und Männer auch wirtschaftliche Vorteile bietet. Gemischte Teams erzielen bessere Ergebnisse, denn sie geben neue Impulse und tragen zur Vielfalt der Perspektiven im Management bei. Zudem assoziieren Bewerberinnen mit Frauen in Führungspositionen ein Engagement des Unternehmens für Fairness und Chancengleichheit.

Die gelebte Unternehmenskultur ist mit entscheidend für Entwicklungs- und Aufstiegsmöglichkeiten der weiblichen Beschäftigten. Rahmenbedingungen, die zum Beispiel eine bessere Vereinbarkeit von Beruf und Familie ermöglichen, schaffen eine Voraussetzung dafür, dass weibliche Beschäftigte nicht vor der Entscheidung stehen, zwischen Karriere und Familie wählen zu müssen.

Zu den förderlichen Rahmenbedingungen zählen:

- Ein schneller Wiedereinstieg nach der Familienphase hilft zum Beispiel Qualifikationsverluste durch lange Auszeiten zu vermeiden und die Bindung ans Unternehmen zu festigen.
- Die Besetzung von Führungspositionen in reduzierter Arbeitszeit oder die Etablierung von Jobsharing-Modellen erleichtern die Vereinbarkeit von Beruf und Familie.
- Eine Ergebniskultur (statt einer Präsenzkultur) unterstützt eine flexible Gestaltung von Arbeitsort und -zeit.
- Familienfreundliche Angebote tragen dazu bei, dass Beruf und Familie besser vereinbart werden können.

Deckung des Führungskräftebedarfs aus eigenen Reihen durch Etablierung von Förderstrategien für weibliche Beschäftigte.

Darüber hinaus bieten sich folgende Aktivitäten an, um den Anteil von Frauen in Führungspositionen zu erhöhen:

- karriereorientierte Frauen frühzeitig identifizieren und unterstützen
- gute Beispiele und Vorbilder aus dem Unternehmen präsentieren
- Wissens- und Erfahrungsaustausch im Unternehmen und außerhalb des Unternehmens ermöglichen
- ein (unternehmensübergreifendes) Mentoring-Programm oder Coaching für weibliche Beschäftigte anbieten

Der Fachkräftemangel erfordert eine vorausschauende Sicherung des Fach- und Führungskräftenachwuchses. Maßnahmen zur Förderung von Frauen für Fach- und Führungspositionen unterstützen kleine und mittelständische Unternehmen bei der Deckung des Fachkräftebedarfs aus den eigenen Reihen. Damit die Etablierung frauenfördernder Angebote gelingt, ist es ratsam, die Hintergründe und Ziele der Maßnahmen gegenüber der gesamten Belegschaft zu kommunizieren.

7. WARUM NICHT?

Gewinnung von Frauen für MINT-Berufe

Der Anteil der weiblichen Beschäftigten in MINT-Berufen lag im Jahr 2015 bundesweit bei 15 Prozent. Damit lag er deutlich unter dem durchschnittlichen Frauenanteil bei den insgesamt Beschäftigten (46 Prozent).¹

Aufgrund zahlreicher Initiativen und Kampagnen, wie dem Girls´ Day oder „Komm mach MINT“, ist das Interesse von Mädchen und Frauen an einer Ausbildung oder einem Studium im MINT-Bereich in den letzten Jahren gestiegen. Damit werden in naher Zukunft mehr weibliche Fachkräfte dem Arbeitsmarkt zur Verfügung stehen.

Um diese motivierten Nachwuchskräfte für das eigene Unternehmen zu gewinnen und dieses für Frauen attraktiv zu gestalten, können Unternehmen folgende Aspekte beachten:

- das Image modifizieren, zum Beispiel durch Werbebroschüren und Berufsinformationsblätter, in denen:
 - Bilder verwendet werden, die Frauen und Männer zeigen
 - die vielfältigen Tätigkeiten – neben den rein technischen Aufgaben – des Berufes dargestellt werden
 - Aufstiegs- und Karrierechancen aufgezeigt werden
 - Angebote zur Vereinbarkeit von Beruf, Familie und Pflege präsentiert werden
- weibliche Beschäftigte im Unternehmen als Botschafterinnen nutzen
- Mentoring-Programm anbieten
- Kooperation mit Schulen und Universitäten eingehen
- Betriebserkundungen und Tage der offenen Tür durchführen
- Praktika, Werkstudententätigkeiten und Abschlussarbeiten anbieten
- Gastvorträge aus der Unternehmenspraxis in Schulen und an Universitäten halten

! Weibliche Rollenvor-
bilder präsentieren und
vielfältige Tätigkeiten im
MINT-Bereich realistisch
darstellen.

¹ Quelle: Bundesagentur für Arbeit, März 2016

DAS KOMPETENZZENTRUM FRAU UND BERUF OSTWESTFALENLIPPE

Das Kompetenzzentrum Frau und Beruf OstWestfalenLippe hat das Ziel, die beruflichen Chancen von Frauen und die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen in OstWestfalenLippe nachhaltig zu verbessern. Deshalb steht der Dialog mit der Wirtschaft im Mittelpunkt des Handelns, um das bisher ungenutzte weibliche Fachkräftepotenzial zu heben. In Kooperation mit den Wirtschaftsförderungen und den Gleichstellungsstellen der Kreise in OWL und der Stadt Bielefeld bringt das Kompetenzzentrum Frau und Beruf OWL die Perspektiven von Wirtschafts- und Frauenpolitik zusammen. Durch die Trägerschaft der OstWestfalenLippe GmbH ist das Kompetenzzentrum Frau und Beruf OWL in die regionalen Netzwerkstrukturen eingebunden. Das macht eine enge Zusammenarbeit mit der ostwestfälisch-lippischen Wirtschaft und vielen regionalen Partnerinnen und Partnern möglich.

Zu den strategischen Partnerinnen und Partnern gehören:

- Gleichstellungsstellen
- Wirtschaftsförderungen
- kleine und mittlere Unternehmen
- Kammern
- Hochschulen
- Arbeitsagenturen
- Jobcenter
- Gewerkschaften und Initiativen

Gemeinsam werden Synergiepotenziale genutzt und konkrete Angebote konzipiert und realisiert.

Dazu gehören:

- Veranstaltungen und Workshops in Zusammenarbeit mit Unternehmen
- Vernetzung regionaler Akteurinnen und Akteure
- Auszeichnungen und Siegel zum Thema „Vereinbarkeit von Beruf, Familie und Pflege“
- Studien, Broschüren und Leitfäden zur Orientierung für Unternehmen
- Sprechstunde für Unternehmen zum Thema „Vereinbarkeit von Beruf, Familie und Pflege“

Aktuelle Informationen zu unseren Veranstaltungen, Projekten und Angeboten finden Sie auf unseren Internetseiten:

www.frau-beruf-owl.de und **www.competentia.nrw.de**

Das Kompetenzzentrum Frau und Beruf OWL ist Teil der Landesinitiative Frau und Wirtschaft.

Trägerin ist die OstWestfalenLippe GmbH in Kooperation mit der Stadt Bielefeld und den Kreisen Gütersloh, Herford, Höxter, Lippe, Minden-Lübbecke und Paderborn. Mit den regionalen Kompetenzzentren Frau und Beruf leistet das Land Nordrhein-Westfalen einen wichtigen Beitrag zur Verbesserung der beruflichen Situation von Frauen.

Weitere Publikationen des Kompetenzzentrums Frau und Beruf OWL:

- Beruf und Pflege vereinbaren, 2017
- Familienbewusste Personalpolitik in OWL, 2016
- Frauen im Management in OstWestfalenLippe, 2015
- Führen mit reduzierter Arbeitszeit, 2015

Die Publikationen sind im Printformat kostenfrei erhältlich bei Ulrike Büscher: **u.buescher@ostwestfalen-lippe.de** oder 0521/96733-293

IMPRESSUM



überzeuGENDER: Weibliche Fachkräfte gewinnen – ein Leitfaden für kleine und mittelständische Unternehmen

Herausgeber:

Kompetenzzentrum Frau und Beruf

OstWestfalenLippe GmbH

Turnerstraße 5–9 | 33602 Bielefeld

Telefon: 0521/96733-291

Mail: competentia@ostwestfalen-lippe.de

www.frau-beruf-owl.de

www.competentia.nrw.de

Verantwortlich:

Herbert Weber, Geschäftsführer

der OstWestfalenLippe GmbH

Eva Leschinski, Leiterin des

Kompetenzzentrums Frau und Beruf

OstWestfalenLippe

Redaktion:

Nicola Sieksmeier, Eva Leschinski

Design und Layout:

deteringdesign GmbH

Stand: März 2017

Quellen:

Bundesagentur für Arbeit, März 2016

Trendence, 2013

gefördert vom:

**Ministerium für Gesundheit,
Emanzipation, Pflege und Alter
des Landes Nordrhein-Westfalen**



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

OWL
OstWestfalenLippe
Gesellschaft zur Förderung der Region mbH