

Schulungsunterlagen

Modul
VAwareness-
Kampagnen
EaSI



d. Werkzeuge, um das Leben von Menschen mit Behinderungen zu beeinflussen (Entwurf erfolgreicher Sensibilisierungskampagnen)

Kurzbeschreibung

Ziel dieses Moduls ist es, bewährte Praktiken bei der Einstellung von Menschen mit Behinderungen auszutauschen, die Vernetzung von Unternehmen, die mit Menschen mit Behinderungen arbeiten, vorzustellen und zu fördern, und für diejenigen, die mit ihnen zusammenarbeiten wollen, um den Zugang zu integrativer Arbeit zu unterstützen und zu verbreiten. Es ist auch wichtig, Menschen mit Behinderungen in diesen Prozess einzubeziehen und von ihnen zu lernen, um Sensibilisierungskampagnen besser zu gestalten, die ihren Zielen und Bedürfnissen entsprechen.

Die letzte Aufgabe dieses Moduls besteht darin, eine Kampagne zur Förderung der Beschäftigungsfähigkeit von Menschen mit Behinderungen mit Unterstützung des Managers oder Personalverantwortlichen Ihrer eigenen Organisation zu entwickeln. Es wäre auch eine gute Idee, eine Personalentwicklungsstrategie oder einen Plan zur Arbeitsplatzerhaltung zu entwickeln.

Lernziele

- Förderung von Erfolgsgeschichten von Unternehmen, die Menschen mit Behinderungen einstellen und von deren Erfahrungen lernen
- Förderung der Eingliederung von Menschen mit Behinderungen in den Arbeitsalltag
- Entwicklung der Kompetenzen zur Verbesserung der Beschäftigung von Menschen mit Behinderungen
- Besseres Verständnis für die Methoden der Eingliederung von Menschen mit Behinderung in den Arbeitsmarkt
- Verbessertes Verständnis und Wissen über Methoden zur Einstellung und Bindung von Menschen mit Behinderung
- die Vor- und Nachteile der Einstellung von Menschen mit Behinderung anhand von Unternehmensbeispielen zu verstehen.

Einführung

Ein fairer und gleichberechtigter Einstellungsprozess ist für die Eingliederung von Menschen mit Behinderungen am Arbeitsplatz unerlässlich. Aber ohne Werbung und Sensibilisierung für dieses Thema reichen diese Bemühungen möglicherweise nicht aus.

Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Billigung des Inhalts dar, der ausschließlich die Ansichten der Autoren widerspiegelt, und die Kommission kann nicht für eine etwaige Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.

Um eine größere Wirkung bei der Einstellung und Bindung von Menschen mit Behinderungen zu erzielen, müssen die Unternehmen ihre Praktiken sowohl intern (innerhalb des Unternehmens) als auch extern (im öffentlichen Raum) kommunizieren.

Kommunikationsbemühungen können nicht nur für qualifizierte Menschen mit Behinderungen und ihre Beschäftigungsaussichten von Vorteil sein, sondern auch für die breite Öffentlichkeit, die sich der Bedeutung von Vielfalt auf dem Arbeitsmarkt und in allen anderen Lebensbereichen bewusst wird und darüber informiert wird.

Inhalt

1. Was ist eine Sensibilisierungskampagne für Menschen mit Behinderungen?
2. Schritte zur Durchführung einer Sensibilisierungskampagne
3. Instrumente zur Verbreitung von Informationen
4. Bewertung der Auswirkungen der Kampagne
5. Beispiele für Sensibilisierungskampagnen zur Beschäftigung von Behinderten

1. Was ist eine Sensibilisierungskampagne für Menschen mit Behinderungen?

Definition: "Eine Sensibilisierungskampagne ist eine zeitlich begrenzte, strategische Kampagne, die ausschließlich darauf abzielt, die öffentliche Sichtbarkeit und das Bewusstsein für Ihr Anliegen zu erhöhen. Für gemeinnützige Organisationen bedeutet dies, dass sie eine Kampagne planen, um ihre Mission bekannt zu machen, zu erklären, warum sie wichtig ist, und ihren Unterstützern zu zeigen, wie sie sich engagieren können." (One Cause, n.d.)

Ziele¹ :

- Erhöhen Sie die Sichtbarkeit eines wichtigen Themas für Ihre Organisation, Ihr Anliegen oder Ihre Mission.
- Aufklärung der breiten Öffentlichkeit über ein bestimmtes Thema, in diesem Fall die Beschäftigung von Behinderten.
- Erhöhen Sie Ihr Publikum und gewinnen Sie mehr Interessenten für das geförderte Anliegen.
- Gewinnen Sie mehr Kontakte und potenzielle Spender, wenn Sie eine gemeinnützige Organisation sind, oder finden Sie neue Mitarbeiter.

¹ Feldmann, D. (2017). 5 Fehler, die Sie mit Ihren Awareness-Kampagnen machen. Verfügbar unter:

<https://philanthropynewsdigest.org/features/the-sustainable-nonprofit/5-mistakes-you-re-making-with-your-awareness-campaigns#:~:text=Aufklärungskampagnen%20sind%20in,der Regel%20auf%20eine%20Organisation%20angewiesen%20oder%20ein%20Thema.>

Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Billigung des Inhalts dar, der ausschließlich die Ansichten der Autoren widerspiegelt, und die Kommission kann nicht für eine etwaige Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.

2. Schritte zur Durchführung einer Sensibilisierungskampagne

1) Definieren Sie Ihren Auftrag, Ihr Ziel und Ihre Ziele

Um eine kohärente, zielgerichtete und messbare Sensibilisierungskampagne durchzuführen, müssen Sie Ihren Auftrag, Ihr Ziel und Ihre Ziele definieren.

Auftrag: Dies ist der Hauptzweck Ihrer Kampagne, der in diesem Fall mit den Werten und Überzeugungen Ihres Unternehmens übereinstimmt. Es ist eine größere Absichtserklärung darüber, was Sie mit der Kampagne im Allgemeinen erreichen wollen.

Ziel: "Das Kampagnenziel, die Zielsetzung oder der Zweck gibt an, was sich in welchem Umfang ändern muss, um das von der Kampagne angesprochene Problem zu lösen. Idealerweise sollte das Ziel in einem einzigen, kurzen Satz formuliert und so gestaltet sein, dass es von allen Teilnehmern der Kampagne vollständig verstanden werden kann. Die Ziele sollten spezifisch, ansprechend und einigermaßen realistisch sein." (UN Women, 2012)

Zielsetzungen: "Beziehen sich auf die genauen Teilziele, die erreicht werden müssen, um das Ziel der Kampagne zu erreichen. Das Erreichen dieser Ziele wird in der Regel als direktes Ergebnis einer Kampagne dargestellt." (UN Women, 2012). Zielsetzungen sollten SMART sein:

S - spezifisch

M - messbar

A - realisierbar

R - realistisch

T - zeitgebunden

2) Festlegen der Zeitachse

Planung ist der Schlüssel zu einer erfolgreichen Sensibilisierungskampagne. Sie können ein klassisches Gantt-Diagramm oder andere Tools für die Erstellung eines Kalenders und die Verfolgung von Aufgaben verwenden, z. B. [Trello](#), [Asana](#) oder [Basecamp](#). Sie können Ihre Planung auch mit einem Gantt-Software-Generator wie [ClikUp](#) automatisieren, was die Erstellung und Überwachung des Aktivitätenmanagements erleichtert. Einige Beispiele für Einträge in den Zeitplan Ihrer Kampagne: Vorbereitung von visuellem Material, Kontaktaufnahme mit potenziellen Partnern, Erstellung einer Mailingliste, Auswahl der Kanäle, Start der Kampagne, Bewertung der Auswirkungen usw.

Beispiel für ein Gantt-Diagramm:

Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Billigung des Inhalts dar, der ausschließlich die Ansichten der Autoren widerspiegelt, und die Kommission kann nicht für eine etwaige Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.

	Woche 1	Woche 2	Woche 3	Woche 4	Woche 5	Woche 6	Woche n
Tätigkeit 1							
Tätigkeit 2							
Tätigkeit 3							

Beispiel für ein Aufgabenmanagementdiagramm:

	Verantwortlich (wer)	Deadline (wenn)	Benötigte Ressourcen (wie)	Erwartetes Ergebnis	Status
Aufgabe 1 (Was, wo)					
Aufgabe 2					
Aufgabe 3					

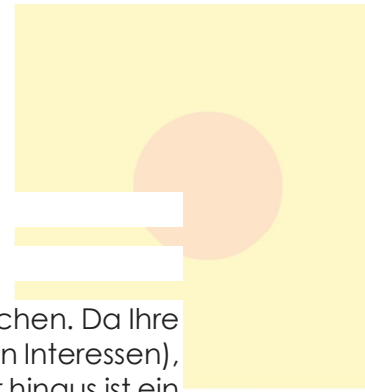
3) Bewertung der Risiken

Es kann der Fall eintreten, dass die Dinge nicht so laufen, wie geplant. Für solche Situationen ist eine Bewertung der Risiken sowie die Ausarbeitung eines Notfallplans erforderlich. Der Notfallplan beschreibt, was die Organisation tun würde, wenn eines dieser Risiken eintreten würde. Wenn Sie beispielsweise Kritik an Ihrer Kampagne erhalten oder diese auf einigen Kanälen nicht gut ankommt, welche Maßnahmen werden in diesem Fall ergriffen?

4) Definieren Sie Ihr Publikum

Ihre Kampagne sollte auf eine bestimmte Zielgruppe ausgerichtet sein, damit die Kernbotschaft eine sichtbare Wirkung hat. Sie sollten die Merkmale der Gruppe festlegen, herausfinden, wo Sie sie finden können, und anschließend spezifische Instrumente auswählen, um sie zu erreichen. Sie sollten Ihre Zielgruppe anhand von soziodemografischen (Alter, Geschlecht, Wohnort) Indikatoren, Verhaltensweisen und Interessen definieren.

Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Billigung des Inhalts dar, der ausschließlich die Ansichten der Autoren widerspiegelt, und die Kommission kann nicht für eine etwaige Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.



5) Wählen Sie Ihre Kommunikationskanäle

Es ist ratsam, einen Multikanalansatz zu verfolgen, um die Zielgruppe zu erreichen. Da Ihre Zielgruppe möglicherweise Unterkategorien hat (z. B. verschiedene Arten von Interessen), wäre eine Kombination von Online- und Offline-Medien von Vorteil. Darüber hinaus ist ein Multikanal-Ansatz auch im Online-Umfeld ratsam. So könnten Sie beispielsweise Ihre Kampagnenbilder in den sozialen Medien verbreiten, den Start der Kampagne über einen Newsletter ankündigen und einen Blogbeitrag verfassen (Gastbeitrag, Website Ihres Unternehmens oder beides).

6) Identifizierung von Mitarbeitern, falls erforderlich

Je nach Aufgabe der Kampagne kann es interessant sein, Mitarbeiter für Ihre Kampagne einzuladen. Sie könnten bei der Erstellung der Kampagne oder bei der Bekanntmachung der Kampagne helfen. Es gibt mehrere Kategorien von Personen, mit denen Sie zusammenarbeiten können:

- PR-, Werbe- oder Marketingagenturen
- Befürworter, Einflussnehmer, Markenbotschafter
- Medienpartner
- Förderer
- Kampagnenpartner - Sie könnten die Sensibilisierungskampagne zum Beispiel in Partnerschaft mit einer anderen Organisation, wie einer NRO, die mit Menschen mit Behinderungen arbeitet, entwickeln und starten.

7) Erstellen Sie die Schlüsselbotschaft

Es ist wichtig, eine authentische, wirkungsvolle und fesselnde Botschaft zu formulieren, damit sie bei der Zielgruppe ankommt. Vor der Erstellung der Verbreitungsmaterialien ist es wichtig, eine aussagekräftige Botschaft zu entwerfen, die auf allen Kommunikationsmitteln und -kanälen kohärent ist. "Die Botschaften sollten so zugeschnitten sein, dass sie bei der/den Zielgruppe(n) Anklang finden - möglicherweise müssen verschiedene Versionen der Botschaft erstellt werden, um unterschiedliche Zielgruppen zu erreichen." (UN Women, 2012)

8) Erstellen Sie die Kommunikationsmaterialien

Angesichts des Zwecks Ihrer Kampagne, insbesondere wenn Sie sich an Menschen mit Behinderungen wenden, ist es zwingend erforderlich, barrierefreie Kommunikationsmaterialien zu erstellen. Wenn Sie zum Beispiel eine Webseite für die Kampagne erstellen, könnten Sie ein Plugin für barrierefreie Funktionen hinzufügen (z. B. [WP Accessibility](#)). Die Materialien können von Beiträgen in den sozialen Medien (Bilder, *Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Billigung des Inhalts dar, der ausschließlich die Ansichten der Autoren widerspiegelt, und die Kommission kann nicht für eine etwaige Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.*

Videos, Interviews) bis hin zu Online- und physischen Postern oder Broschüren reichen. Eine interessante Idee wäre es, ein Toolkit zur Sensibilisierung zu erstellen und zu verbreiten (sowohl in physischem als auch in Online-Format), das Informationen über Behinderungen, Möglichkeiten zur Integration von Menschen mit Behinderungen am Arbeitsplatz oder zur Unterstützung bei der Suche nach beruflichen Möglichkeiten sowie alle anderen Informationen zu diesem Thema, die Sie für nützlich halten, enthalten könnte.

9) Überwachung und Bewertung

Überwachung: "Der Prozess der Verfolgung der Kampagnendurchführung, der Fortschritte bei der Erreichung der Kampagnenziele und der für die Kampagne relevanten externen Faktoren, wie neue Chancen und Risiken." (UN Women, 2012)

Bewertung: "Führt Überwachungsdaten und Erkenntnisse aus zusätzlicher Forschung zusammen, um die Wirksamkeit oder wahrscheinliche Wirksamkeit (bei formativen Bewertungen) einer Kampagne und ihrer verschiedenen Elemente zu bewerten." (UN Women, 2012)

Auswirkungen: "bezeichnet die positiven und negativen, primären und sekundären langfristigen Auswirkungen, die durch eine Entwicklungsmaßnahme direkt oder indirekt, beabsichtigt oder unbeabsichtigt, hervorgerufen werden" ([OECD DAC](#), 2002). Bei der Wirkung geht es um langfristige und dauerhafte Auswirkungen. Oft wird der Begriff verwirrend verwendet, um kurzfristige Ergebnisse zu bezeichnen, z. B. die unmittelbare Reaktion (z. B. durch Website-Zugriffe und Einschaltquoten) eines Zielpublikums auf bestimmte Kommunikationsmittel." (UN Women, 2012)

Je nach dem von Ihnen definierten Auftrag, Ziel und Zielen können die KPIs (Key Performance Indicators) unterschiedlich sein. Wir stellen Ihnen jedoch eine Liste mit Beispielen für KPIs zur Verfügung, die Sie im Auge behalten können:

Für **bezahlte** Beiträge in den sozialen Medien² :

- Gesamtbetrag der Ausgaben
- Erreichen Sie
- Eindrücke
- Klicks
- Durchklickrate (CTR)
- Kosten pro Klick (CPC)
- Kosten pro 1.000 Aufrufe (CPM)

² Zhukova, O. (2020). Online-Werbung: Sieben KPIs, die man für Google-Anzeigen verfolgen muss. Verfügbar unter: <https://www.nexoya.com/blog/online-advertising-seven-must-track-kpis-for-google-ads/#Marketing-KPIs-Google-Ads>

- Rendite der Werbeausgaben (ROAS)
- Engagement-Rate (z. B. Facebook, Instagram)
- Engagement in den sozialen Medien

Für **organische** Beiträge in sozialen Medien (nicht bezahlt):

- Klicks
- Mag
- Aktien
- Kommentare
- Erwähnungen von Marken/Kampagnen
- Profilbesuche
- Aktive Follower

Für **Presse/traditionelle** Medien: Anzahl der Erwähnungen der Kampagne/Organisation in Artikeln

Andere KPIS (wenn es sich ebenfalls um eine Anwerbungskampagne handelt):

- Anzahl der Bewerber mit Behinderungen für die offenen Stellen
- Anzahl der eingestellten Bewerber

DOs & DONTs³

DOs	DONTs
<ul style="list-style-type: none">• Rufen Sie in Ihren Kommunikationsmaterialien und -kanälen zum Handeln auf.• Konzentrieren Sie sich auf den Auftrag/das Ziel, das Sie sich gesetzt haben. Das ist es, was die Menschen dazu bringen wird, sich zu engagieren und an Ihre Botschaft zu glauben.	<ul style="list-style-type: none">• Seien Sie bei Ihren Botschaften nicht vage. Unklare Botschaften können das Publikum verwirren und helfen Ihnen nicht dabei, das Kampagnenziel zu erreichen.• Konzentrieren Sie sich nicht zu sehr auf die Organisation an sich. Lassen Sie die Kampagne für sich sprechen.• Setzen Sie sich nicht nur ein vages und großes Ziel. Setzen Sie sich ein

3 Eine Ursache (n.d.). Do's and Don'ts für eine erfolgreiche Sensibilisierungskampagne. Verfügbar unter: <https://www.onecause.com/blog/awareness-campaigns/>

Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Billigung des Inhalts dar, der ausschließlich die Ansichten der Autoren widerspiegelt, und die Kommission kann nicht für eine etwaige Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.

<ul style="list-style-type: none"> • Festlegung von Indikatoren und Instrumenten zur Messung der Verwirklichung der Ziele. • Verwenden Sie kostenlose Archivfotos für das Bildmaterial. Respektieren Sie die Urheberrechte.⁴ • Seien Sie konsequent und kommunizieren Sie häufig.⁵ 	<p>breiteres Ziel und unterteilen Sie es dann in kleinere, umsetzbare Ziele.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verwenden Sie keine Fotos, die schon zu oft gesehen und verwendet wurden. Versuchen Sie, einzigartige und originelle Fotos zu finden.
---	--

1. Instrumente zur Verbreitung von Informationen

- 1) Online - soziale Medien, E-Mail-Marketing, Veröffentlichungen
- 2) Offline - Poster, Radio, Plakate
- 3) Technik des Geschichtenerzählens⁶
- 4) Organisieren Sie eine Veranstaltung
- 5) Erstellen einer Veranstaltungs-/Kampagnen-Webseite⁷
- 6) Cross-Promotion der Kampagne⁸
- 7) Senden Sie eine Pressemitteilung an relevante Publikationen

Wie man einen behindertengerechten Arbeitsplatz fördert

Ehrenamtliche Tätigkeiten für die Mitarbeiter

Vom Unternehmen organisierte Freiwilligentätigkeiten haben sowohl für die Mitarbeiter als auch für die Begünstigten viele Vorteile. Zunächst einmal können die Mitarbeiter durch ihr Engagement in der Freiwilligenarbeit für und mit Menschen mit Behinderungen wichtige Soft Skills wie Einfühlungsvermögen, Anpassungsfähigkeit und Bewusstsein für die Bedürfnisse anderer entwickeln. Führungsqualitäten und das Gefühl der Zugehörigkeit können sowohl für die Mitarbeiter als auch für die Begünstigten eine weitere Verbesserung ihrer Kompetenzen darstellen. Darüber hinaus könnten Mitarbeiter mit Behinderungen, die bereits für das Unternehmen tätig sind, die Initiative ergreifen und

⁴Markt-Mentoren (2017). *The Dos And Don'ts Of A Successful, Integrated Campaign*. Verfügbar unter: <https://marketmentors.com/blog/the-dos-and-donts-of-a-successful-integrated-campaign/>.

⁵ ibidem

⁶ Charity Village (n.d.). *7 Schritte zur Erstellung von Sensibilisierungskampagnen für gemeinnützige Organisationen, die tatsächlich das Bewusstsein erhöhen (virtuell oder im wirklichen Leben!)*. Verfügbar unter: <https://charityvillage.com/7-steps-to-creating-nonprofit-awareness-campaigns-that-actually-raise-awareness-virtual-or-in-real-life/>.

⁷ ibidem

⁸ ibidem

Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Billigung des Inhalts dar, der ausschließlich die Ansichten der Autoren widerspiegelt, und die Kommission kann nicht für eine etwaige Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.

diese Aktivitäten leiten, da sie diese Kategorie besser verstehen können. Darüber hinaus könnte sich Ihr Engagement für die Gemeinschaft positiv auf Ihr Employer Branding auswirken, da die Öffentlichkeit und die Talente sehen können, dass Sie ein aktives Unternehmen sind, das sich mit sozialen Themen befasst, mit denen sie sich identifizieren können. Als Arbeitgeber könnten Sie auch einige Ihrer Dienstleistungen kostenlos anbieten, z. B. die Überprüfung von Lebensläufen, die Organisation von Probevorstellungsgesprächen oder Tipps und Tricks, wie man sich⁹ entsprechend der jeweiligen Stelle kleidet.

Erstellen und Verbreiten von Sensibilisierungsmaterial in Ihrem Büro

Eine gute Möglichkeit, Ihre Mitarbeiter für die Integration von Menschen mit Behinderungen zu sensibilisieren, besteht darin, offen darüber zu sprechen. Ihre Kommunikations- oder Personalabteilungen könnten mehrere Poster oder Flyer erstellen, die an den Bürowänden, im Aufzug usw. ausgehängt werden könnten. Auf diese Weise sprechen Sie nicht nur ein wichtiges Thema im Zusammenhang mit der Förderung der Vielfalt an, sondern klären auch Ihre Mitarbeiter auf. "Mitarbeiter, die immer wieder daran erinnert werden, dass ihr Unternehmen behindertenfreundlich ist, werden möglicherweise eher bereit sein, arbeitssuchende Freunde mit Behinderungen an Ihre Personalabteilung zu verweisen. Darüber hinaus ist es wahrscheinlicher, dass sich Menschen mit Behinderungen selbst als solche zu erkennen geben." (Employment Resources, Inc., 2020)¹⁰

Feiern Sie den Internationalen Tag der Menschen mit Behinderungen

Als behindertenfreundlicher Arbeitgeber ist es wichtig, diesen Tag zu feiern und bei dieser Gelegenheit das Bewusstsein für die Bedeutung der Eingliederung von Menschen mit Behinderungen zu schärfen. Sie könnten dies tun, indem Sie einige visuelle Materialien mit Aussagen von Personalverantwortlichen, Mitarbeitern mit Behinderungen und deren Erfahrungen in Ihrem Unternehmen, von Führungskräften und Kollegen erstellen. Vergewissern Sie sich, dass Sie Ihre Präsenz in der Online-Umgebung kommunizieren - im Intranet und extern über die Kanäle der sozialen Medien. Zur Feier dieses Tages könnten Sie eine interne Veranstaltung für alle Mitarbeiter oder eine externe Veranstaltung, z. B. ein Webinar, organisieren, um für Ihre Inklusionspraktiken zu werben und auf diese Weise ein größeres Publikum zu erreichen.

⁹ Beschäftigungsressourcen, Inc. (2020). 10 Wege für Arbeitgeber zur Förderung eines behindertenfreundlichen Arbeitsplatzes. Verfügbar unter: <https://eri-wi.org/national-disability-awareness-month-2020/>.

¹⁰ ibidem

Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Billigung des Inhalts dar, der ausschließlich die Ansichten der Autoren widerspiegelt, und die Kommission kann nicht für eine etwaige Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.

Schulungen für Ihre Mitarbeiter zum Thema Eingliederung von Menschen mit Behinderungen anbieten

Um einen freundlichen, einladenden und gleichberechtigten Arbeitsplatz zu gewährleisten, sollten Schulungen für alle Mitarbeiter organisiert werden. Wenn Sie keine Abteilung für Vielfalt und Integration haben, könnte vielleicht die Personalabteilung eine solche Schulung veranstalten und Informationen über die Bedeutung eines vielfältigen Arbeitsplatzes, einer fairen Behandlung und der Gleichstellung bereitstellen. Sie könnten auch andere Referenten einladen, z. B. Vertreter von Nichtregierungsorganisationen, die mit Menschen mit Behinderungen arbeiten, um von deren Seite aus mehr praktische Erfahrungen zu sammeln.

Angebot von Gebärdensprachkursen für Ihre Mitarbeiter

Wenn möglich, könnte das Unternehmen neben den Sensibilisierungsschulungen auch Gebärdensprachkurse organisieren. Die Kenntnis zumindest der grundlegenden Gebärden könnte dazu beitragen, die Kommunikation zwischen den Kollegen mit Hör- und Sprachbehinderungen zu verbessern. "Kurse vor Ort können von Vertretern lokaler oder nationaler Gebärdensprachorganisationen abgehalten werden, während externe Kurse oft an lokalen Hochschulen und Universitäten angeboten werden." (Employment Resources, Inc., 2020).¹¹ Ein weiterer Vorteil dieser Kurse wäre die Stärkung der Beziehungen innerhalb des Teams, wodurch ein sichereres und vertrauensvolleres Umfeld geschaffen würde, da die Mitarbeiter sich um die vollständige Integration von Menschen mit Behinderungen bemühen.

Organisation von Rekrutierungsreisen zu Universitäten und Kontaktaufnahme mit Studenten mit Behinderungen

Besuche an Universitäten und Hochschulen im Namen Ihres Unternehmens können Ihnen dabei helfen, Ihre Talentpipeline für junge Menschen zu erweitern, die sich auf Ihre offenen Stellen bewerben können. Sprechen Sie mit den Vertretern der Universität, informieren Sie sie über Ihre offenen Stellen und darüber, welche Behinderungen Sie am Arbeitsplatz berücksichtigen können. Werben Sie im Vorfeld für Ihren Besuch, um eine gute Beteiligung zu erreichen, bieten Sie den Studierenden Broschüren über Ihr Unternehmen und Ihre Programme an, kommen Sie mit ihnen ins Gespräch und seien Sie offen für junge Talente. (Employment Resources, Inc., 2020)¹²

¹¹ ibidem

¹² ibidem

Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Billigung des Inhalts dar, der ausschließlich die Ansichten der Autoren widerspiegelt, und die Kommission kann nicht für eine etwaige Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.

2. Beispiele für Sensibilisierungskampagnen zur Eingliederung von Menschen mit Behinderungen (Videos)

1) Procter und Gamble

P&G - Eine integrativere Welt gestalten



Quelle: YouTube

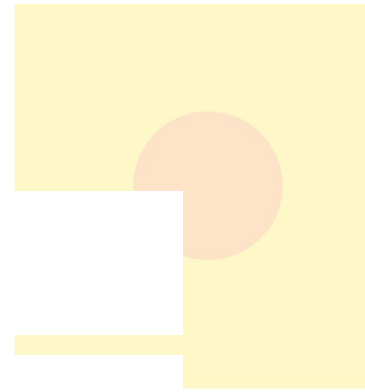
2) Kaufland Rumänien

Beschäftigungsmöglichkeiten für Menschen mit Behinderungen



Quelle: YouTube

Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Billigung des Inhalts dar, der ausschließlich die Ansichten der Autoren widerspiegelt, und die Kommission kann nicht für eine etwaige Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.



3) Accenture

Globale Inklusion von Menschen mit Behinderungen bei Accenture zelebrieren



Quelle: YouTube

4) Deloitte

Der Behinderten-Champion



Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Billigung des Inhalts dar, der ausschließlich die Ansichten der Autoren widerspiegelt, und die Kommission kann nicht für eine etwaige Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.

Quelle: YouTube

Referenzen:

Beschäftigungsressourcen, Inc. (2020). 10 Wege für Arbeitgeber zur Förderung eines behindertenfreundlichen Arbeitsplatzes. Verfügbar unter: <https://eri-wi.org/national-disability-awareness-month-2020/>.

Feldmann, D. (2017). *5 Fehler, die Sie mit Ihren Awareness-Kampagnen machen*. Verfügbar unter:

<https://philanthropynewsdigest.org/features/the-sustainable-nonprofit/5-mistakes-you-re-making-with-your-awareness-campaigns#:~:text=Aufklärungskampagnen%20sind%20in der Regel%20auf%20eine%20Organisation%20angewiesen%20oder%20ein%20Thema.>

<https://www.onecause.com/blog/awareness-campaigns/>.

One Cause (n.d.). *Gemeinnützige Sensibilisierungskampagnen: Der vollständige Leitfaden*. Verfügbar unter:

Markt-Mentoren (2017). The Dos And Don'ts Of A Successful, Integrated Campaign. Verfügbar unter: <https://marketmentors.com/blog/the-dos-and-donts-of-a-successful-integrated-campaign/>.

UN Women (2012). *Setting the campaign goal*. Verfügbar unter:

<https://www.endvawnow.org/en/articles/1200-setting-the-campaign-goal.html#:~:text=Das%20Kampagnenziel%2C%20Ziel%20oder,alle%20Teilnehmer%20an%20der%20Kampagne.>

Videos:

Accenture (2019). *Celebrating global disability inclusion at Accenture*. Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=v7enrhRSOow>.

Deloitte (2021). *The Disability Champion*. Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=DsftgiMgFVE>.

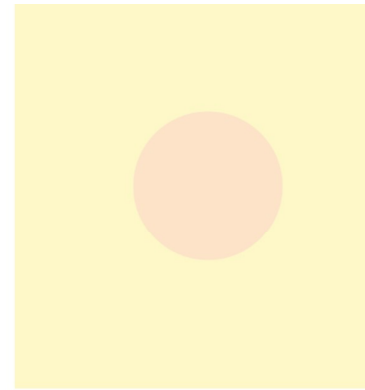
Kaufland (2020). *Kaufland | Oportunități de angajare pentru persoanele cu dizabilități*. Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=plTEdexiW88>.

Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Billigung des Inhalts dar, der ausschließlich die Ansichten der Autoren widerspiegelt, und die Kommission kann nicht für eine etwaige Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.

P&G Karrieren (2018). P&G - *Designing a more inclusive world*. Verfügbar unter:
<https://www.youtube.com/watch?v=odLN-j6zMwc&t=234s>.



Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Billigung des Inhalts dar, der ausschließlich die Ansichten der Autoren widerspiegelt, und die Kommission kann nicht für eine etwaige Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.



Projektpartner:



Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Billigung des Inhalts dar, der ausschließlich die Ansichten der Autoren widerspiegelt, und die Kommission kann nicht für eine etwaige Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.