

# Social Media nutzen

## Eine Kampagne der Diakonie will junge Menschen für soziale Berufe interessieren

VON MAJA SCHÄFER

Maja Schäfer ist Journalistin, Hörfunkmoderatorin und Sachbuchautorin. Seit Anfang 2011 ist sie Projektleiterin der Online-Kampagne »SOZIALE BERUFE kann nicht jeder« bei der Diakonie Deutschland. [www.soziale-berufe.com](http://www.soziale-berufe.com)

**Um die Vielfalt der »Arbeit mit Menschen« darzustellen, hat die Diakonie das Projekt »SOZIALE BERUFE kann nicht jeder« gestartet. Durch Hinweise, Informationen und Videos in sozialen Medien sollen Jugendliche für eine Tätigkeit im sozialen Bereich interessiert werden.**

Eine halbe Million Vollzeitkräfte in der Pflege werden bis 2030 fehlen, sagt die Stiftung Bertelsmann; eine andere Studie kommt auf einen Erziehermangel von 78.500 Fachkräften bis 2019. Auch alle anderen Sozial- und Pflegeberufe sind von Bewerberrückgängen betroffen. Die Diakonie Deutschland reagiert mit der preisgekrönten Online-Kampagne »SOZIALE BERUFE kann nicht jeder«, die der gesamten Branche zu einem Imagegewinn und einer Vorreiterrolle im modernen Recruiting verholfen hat.

Die Generation Y, auch »Digital Natives« genannt, wird erwachsen und sucht ihren Platz in der Arbeitswelt. Dabei hat sie hohe Ansprüche an ihre zukünftigen Arbeitgeber. Zeitgemäße Personalgewinnung bedeutet, sich mit diesen Ansprüchen auseinanderzusetzen. Denn die Digital Natives, also junge Menschen, die ab 1980 geboren wurden und mit dem Internet aufwuchsen, sind selbstbewusst und – dank demografischem Wandel und Fachkräftemangel – in einer hervorragenden Verhandlungsposition: Sie werden auf dem zum »Arbeitnehmermarkt« gewordenen Arbeitsmarkt umworben. Mit textlastigen Berufsbroschüren und Informationsberieselung im Gießkannenprinzip kommt man da nicht mehr weit.

Vor der Kampagne »SOZIALE BERUFE kann nicht jeder« hatte die Nachwuchsgewinnung für die rund 400 schulischen und zahlreichen praktischen Ausbildungsstätten der Diakonie

über Berufsbroschüren und ein Ausbildungsstättenverzeichnis in Printform funktioniert – oder eben nicht funktioniert. Kein Wunder – bereits zum Start der Kampagne sahen laut Studien wie »generation netzwerk 2010« und »MePublic« 97 Prozent der Jugendlichen das Internet als Leitmedium an und hatten durchschnittlich 195 Kontakte in drei sozialen Netzwerken, wo sie täglich zwei Stunden verbrachten. Wer heute, einige Jahre später, Nachwuchs- und Personalgewinnung betreibt, muss seine Maßnahmen passgenau auf diese Zielgruppe zuschneiden und sich fragen: Was wollen unsere potentiellen Bewerber von uns?

### Präsenz in den Social Media wird erwartet

Mit der Online-Kampagne »SOZIALE BERUFE kann nicht jeder« nimmt die Diakonie Deutschland seit Anfang 2011 zuallererst den Wunsch nach Präsenz im Web 2.0 ernst. Denn ein Arbeitgeber, der sich dem verweigert, gilt unter jungen Leuten nicht nur als ein bisschen altmodisch, sondern ist in ihrer von sozialen Netzwerken geprägten Lebenswelt praktisch nicht existent.

Herzstück der Kampagne ist darum das interaktive Berufeportal [www.soziale-berufe.com](http://www.soziale-berufe.com) mit Filmen und Selbsttests zu rund 30 sozialen und pflegerischen Ausbildungen und Studiengängen, Ausbildungsstätten-Navigator, Stellenbörse und einem Flash Tool, mit dem sich ein persönliches Foto in Street Art-Optik



Das Berufeportal der Diakonie will junge Menschen mit Hilfe sozialer Medien für eine Tätigkeit im sozialen Bereich interessieren.

verfremden und mit einer sozialen Botschaft versehen lässt: »SOZIALE DA-BEI, weil: ich es kann!«

Im Herbst 2013 wurde zuletzt ein Online-Bewerbungstool zugeschaltet, mit dem sich die User direkt aus der Stellenbörse und dem Navigator heraus bei diakonischen Ausbildungsstätten bewerben können. Um das Berufeportal herum gruppieren sich ein Azubi-Blog, verschiedene Social Media-Kanäle von Facebook über Twitter bis YouTube, ein T-Shirt-Shop und zwei Apps. Die Idee dahinter: flächendeckende Präsenz in allen virtuellen Treffpunkten der Zielgruppe, sodass sie früher oder später über »SOZIALE BERUFE kann nicht jeder« stolpern muss. Wo genau der potentielle Bewerber andockt, spielt dabei keine Rolle.

Die Inhalte aller Kanäle werden nach den Prinzipien des Infotainment aufbereitet und die Zielgruppe wird, wo irgend möglich, einbezogen. Lockere Ansprechhaltung statt Fachchinesisch, authentische Protagonisten statt Models, Austausch auf Augenhöhe zwischen Auszubildenden in sozialen Berufen und Schülern allgemeinbildender Schulen statt lehrerhafte Aufklärung. Kommentarfunktion, E-Mail- und Facebook-Berufsberatung, Votings und Umfragen.

Dabei greift die Kampagne auf ungewöhnliche Argumentationen zurück: Laut Studien möchten die jungen Leute Spaß bei der Arbeit haben, also zeigt

das Projektteam ihnen mit Apps und iPads an graffitibesprühten Messeständen, dass Diakonie Spaß macht. Jungen Leuten ist Selbstverwirklichung wichtig, also bekommen sie in den Berufefilmen Protagonisten mit Tattoos, Piercings und bunt gefärbten Haaren gezeigt, damit sie sehen: In der Sozial- und Gesundheitswirtschaft kannst du bleiben, wie du bist! Glattegebügelt wird sowieso nichts: Die Blogger berichten von Sorgen und Krisen im Ausbildungsalltag – und wie sie diese gemeistert haben.

### Das Konzept geht auf

Die Kernbotschaft der Kampagne lautet: Soziale Berufe sind vielfältiger, spannender und cooler als ihr Ruf. Wenn du dich dafür entscheidest, kannst du Teil einer engagierten Community aus Gleichgesinnten sein.

Jeder einzelne Kontakt zur Zielgruppe wird als Recruitingmaßnahme verstanden und dementsprechend ernst genommen. Durch Offline-Maßnahmen wie Aktionsstände auf der Jugendmesse YOU, dem Azubi-Kongress »zukunft: pflegen + begleiten« oder dem Kirchentag sowie Einsätze im Berufskundeunterricht und Sponsoringaktionen auf digitalen Schwarzen Brettern in Schulen werden die Online-Kanäle bekannt gemacht.

Dass das Konzept funktioniert, zeigen nicht nur die Auszeichnungen und

Nominierungen für die Kampagne sowie die rund 150 Medienberichte, sondern auch die bis zu 16.000 Besucher und bis zu 56.000 Klicks pro Monat im Berufeportal, dazu Reichweiten von bis zu 380.000 Usern pro Woche und einer ständig wachsenden Gemeinde bei Facebook, YouTube und Vimeo. Auch die Verweildauer der Nutzer im Berufeportal ist erfreulich: So sind sie durchschnittlich 4,5 Minuten im Einstiegstest »Bin ich der Typ für die Arbeit mit Menschen?« und zwei Minuten im Ausbildungsstätten-Navigator unterwegs. Die Tools werden also tatsächlich genutzt.

Mit den Seitenstatistiken der Online-Kanäle großer Wirtschaftsunternehmen mit einem größeren Etat und größeren Teams für die Online-Kommunikation können diese Zahlen zwar nicht mithalten. Im Vergleich zu anderen, branchenübergreifenden Ausbildungsplattformen wie azubot.de oder beroobi.de können sie sich für ein Nischenprodukt jedoch sehen lassen. Das neue Online-Bewerbungstool wird zeigen, inwiefern das konkrete Ziel »Mehr Bewerber für die Diakonie« erreicht werden kann. Dass die Strategie des Employer Brandings, die Positionierung der Diakonie Deutschland als attraktiver Arbeitgeber funktioniert, ist jetzt schon klar.

Beispielhaft für die positive Resonanz ist folgende Rückmeldung eines Jurymitglieds: »Die Jurorentätigkeit für dieses Projekt war die, die mich am meisten begeisterte. Da kann man den Verantwortlichen nur ein ganz, ganz großes Kompliment machen. Da sitzt einfach alles, beginnend mit der Beschreibung des Projektes, der Motivation, der Zielgruppenansprache, der Ökonomie bis hin zur Effizienz des Kräfteinsatzes.«

Doch nicht nur seitens der Experten, sondern auch seitens der jugendlichen Zielgruppe kommt positives Feedback, zum Beispiel von Leonie, die sich per E-Mail mit einer Berufsberatungsanfrage an das Projektteam wandte: »Vielen Dank für die schnelle und äußerst informative Antwort! Daran können sich aber einige Institutionen etwas anschauen! Vielen Dank für die tolle Beratung! Ich komme aus dem Lob gar nicht mehr heraus! Wirklich, für so einen Service könnte man Geld verlangen! Vielen Dank!«

Lehrerin Christel Gabriel-Mostertz meldete nach einer der zahlreichen

## Die Kampagne »SOZIALE BERUFE kann nicht jeder« der Diakonie Deutschland ist auf verschiedenen Kanälen der sozialen Medien erreichbar:

Berufeportal [www.soziale-berufe.com](http://www.soziale-berufe.com)

Azubi-Blog <http://blog.soziale-berufe.com>

Facebook [www.facebook.com/SozialeBerufe](http://www.facebook.com/SozialeBerufe)

Twitter [www.twitter.com/SozialeBerufe](http://www.twitter.com/SozialeBerufe)

Google+ <http://gplus.to/SozialeBerufe>

Youtube [www.youtube.com/SozialeBerufe](http://www.youtube.com/SozialeBerufe)

Vimeo <http://vimeo.com/SozialeBerufe>

Interaktives Tool [www.kann-nicht-jeder.de](http://www.kann-nicht-jeder.de)

T-Shirt-Shop <http://soziale-berufe.spreadshirt.de>

App <http://testedich.soziale-berufe.com>

Pinterest <http://pinterest.com/SozialeBerufe/>

Offline-Veranstaltungen des Projektteams zurück: »Ihre Vorstellung sozialer Berufe in meinen Berufsorientierungsklassen hat mir sehr gut gefallen, die Mischung aus Fragen, Diskussion, Filmbeiträgen und Eignungstest war sehr abwechslungsreich und hat die SchülerInnen motiviert. Gerne würde ich Sie im nächsten Jahr wieder in meine zukünftige 10. Klasse einladen.« Nicht zuletzt empfiehlt die Bundesagentur für Arbeit in ihren internen und externen Kanälen [www.soziale-berufe.com](http://www.soziale-berufe.com) als Werkzeug zur Berufsorientierung.

### Die verbandsinterne Akzeptanz musste erarbeitet werden

Verbandsintern löste »SOZIALE BERUFE kann nicht jeder« ein breites Spektrum an Reaktionen aus: Begeisterung und Engagement ebenso wie Skepsis und Überforderung. Ob Facebook zu einem Wohlfahrtsverband passt und ob ein Online-Bewerbungstool sinnvoll ist, wenn es den gesamten Bewerbungsprozess durcheinanderbringt, ob es wichtiger ist, dass ein Claim gender- oder dass er jugendgerecht ist, wurde unter anderem breit diskutiert.

Die Macher der Online-Kampagne müssen deshalb bei der Umsetzung der neuen Recruitingstrategie für einen dezentral organisierten Verband, in dem die Bundesebene nicht vorschreibt, sondern nur vorschlägt, was auf Landes- und Einrichtungsebene gemacht werden könnte, Fingerspitzengefühl und manchmal auch Streitlust beweisen. In rund 50 Projektvorstellungen pro Jahr auf diakonieinternen und –externen Fachtagen, Messen und Kongressen macht die Projektleitung nicht nur Werbung für die Kampagne als solche, sondern schafft erst einmal grundsätzlich ein Problembewusstsein dafür, dass Nachwuchskommunikation nicht län-

ger auf althergebrachten Wegen verfolgt werden kann.

Nach drei Projektjahren erfährt »SOZIALE BERUFE kann nicht jeder« inzwischen auch verbandsintern ein hohes Maß an Akzeptanz. Denn diakonische Träger und Verbände spüren den Bewerberrückgang und Fachkräftemangel inzwischen immer deutlicher und bekommen durch das Projektteam eine Vielzahl an Materialien und Ideen an die Hand, um selbst auf moderne Art und Weise Nachwuchsgewinnung zu

finanzierung für mindestens zwei Jahre zu sichern. Nachdem die Förderung im Programm »rückenwind – für die Beschäftigten in der Sozialwirtschaft« durch den Europäischen Sozialfonds und das Bundesministerium für Arbeit und Soziales ausgelaufen ist, unterstützen rund 50 diakonische Verbände, Einrichtungen und Träger die Kampagne mit jährlich rund 55.000 Euro. Kooperationspartner in größerem finanziellen Umfang und im Projektbeirat sind wie von Anfang an der Bundesverband evan-

## »Ein Ziel der Kampagne: Mehr Bewerber für die Diakonie«

betreiben. Beispielsweise wurden innovative Konzepte für die Präsentation der Sozial- und Pflegeberufe auf Berufsmessen und in allgemeinbildenden Schulen entworfen, ausprobiert, optimiert und zur Verfügung gestellt. Kostenlos stehen unter auch Banner und Druckvorlagen für Give-aways, T-Shirts, Flyer und Dekorationselemente zum Download bereit (<http://www.soziale-berufe.com/service/downloads.html>).

Die Ausbildungsfilme und Berufetests können von diakonischen Einrichtungen auf ihren eigenen Websites eingebunden werden, ständig wird neuer Content zum Teilen auf Facebook produziert. Seit Anfang 2014 wird das Know how im Rahmen von ein- bis mehrtätigen Weiterbildungen über die Bundesakademie und die Führungsakademie für Kirche und Diakonie weitergegeben.

### Fortsetzung folgt

Aufgrund des Erfolgs und der rechtzeitigen Vorausplanung ist es gelungen, die Weiterführung von »SOZIALE BERUFE kann nicht jeder« in Form einer Misch-

gelische Behindertenhilfe, der Deutsche Evangelische Krankenhausverband und der Deutsche Verband für Altenarbeit und Pflege. Neu dazugekommen sind der Verband diakonischer Dienstgeber in Deutschland, die BKK Diakonie und die Ecclesia Versicherungsdienste. Mit weiteren Fachverbänden wird verhandelt.

Drei Kernaufgaben hat sich das Projektteam für die nächsten beiden Jahre gesetzt:

- die Erschließung der neuen älteren Zielgruppe Wiedereinsteiger, Quereinsteiger, Umsteiger und ältere Fachkräfte mit ausländischen Berufsabschlüssen
- einen Vorstoß in Richtung des zeitgemäßen Mobile Recruitings mit mobilen Ansichten des Berufeportals [www.soziale-berufe.com](http://www.soziale-berufe.com) für Smartphones und Tablets
- mehr Serviceorientierung im Berufeportal: weg von der überbordenden Kampagnenseite hin zu einer Professionalisierung der Personalgewinnung durch schnellere Zugänge zu den Bewerbungsmöglichkeiten. ■



## Dokumentation: Social Media Guidelines der Diakonie

Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter und Youtube sind für viele Menschen zu einem festen Bestandteil in der Kommunikation geworden. Was im privaten Bereich beinahe selbstverständlich ist, wirft bei Einrichtungen und Diensten in der Sozialwirtschaft jedoch Fragen auf. Was dürfen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter diakonischer Einrichtungen in sozialen Netzwerken machen? Lassen sich berufliche und private Nutzung trennen? Soll die Nutzung im Unternehmen verboten werden? Welche Hilfen und Unterstützungsangebote gibt es? Die Diakonie Deutschland hat zur Beantwortung dieser Fragen im letzten Jahr ein Projekt im Zentrum Kommunikation gestartet, das Ende März 2014 einen ersten Entwurf mit Leitlinien für die Nutzung Sozialer Netzwerke (Social Media Guidelines) vorgelegt hat:

- Social Web heißt Freiheit – Freiheit darf gestaltet und soll gelebt werden.
- Richtlinien, Empfehlungen und Verhaltenstipps für Mitarbeitende
- Präambel

Diakonie ist Christsein in der Öffentlichkeit. Soziale Netzwerke (Social Web) bieten weitere Plattformen, um sich für andere stark zu machen. Hier können wir Menschen wahrnehmen und denen begegnen, die in Not, Leid und Schwäche Hilfe suchen. Gleichzeitig kann es gelingen, Unterstützer zu finden und jenen ein Forum zu geben, die nicht gehört werden. Auch durch Kommunikation im Netz schaffen wir Vertrauen und Transparenz.

Diese Guidelines bzw. Richtlinien für Soziale Netzwerke adressieren sich an alle hauptamtlich und ehrenamtlich Mitarbeitenden und an der Arbeit und den Zielen der Diakonie Interessierten, Bewohner von Einrichtungen, Patienten sowie Klienten und für alle, die mit Diakonie und ihren Zielen in Verbindung stehen.

### 1. Sie übernehmen Verantwortung, wenn Sie sich öffentlich äußern.

Das Social Web lebt von Freiheit, Gestaltung und Verantwortung. Wann immer Sie im Social Web kommunizieren: Sie sprechen für sich. Sie senden Beiträge, Kommentare, »Likes«, Fotos, Videos und Re-Tweets in Ihrem Namen und auf Ihre Verantwortung. Denken Sie daran, dass Ihre Freiheit dort endet, wo die anderer berührt ist.

Schreiben Sie in Ihrem Profil, wer Sie sind und geben Sie sich als Mitarbeiter oder Mitarbeiterin Ihrer Organisation zu erkennen. Machen Sie auch klar, dass Ihre Äußerungen privat und nicht-dienstlich sind. Offizielle Statements und Mitteilungen Ihrer Organisation laufen weiterhin über die offiziellen Kanäle. Trotzdem sind und bleiben Sie Botschafterin oder Botschafter Ihrer Organisation und hinterlassen einen ersten oder bleibenden Eindruck und somit eine Visitenkarte.

### 2. Bleiben Sie besonnen, authentisch, wahrhaftig und transparent.

Kommunikation im Social Web ist oft auch Kommunikation in Echtzeit. Wenn es in Diskussionen hoch hergeht, entschleunigen Sie. Bleiben Sie sachlich, freundlich und wertschätzend. Besonnenheit ist wichtig, um gekonnt und souverän reagieren zu können.

Bleiben Sie echt und verstellen Sie sich nicht. Spielen Sie mit offenen Karten und machen Sie klar, wer sie sind. Erwecken Sie nicht den Eindruck, jemand (oder etwas) anderes zu sein.

Fehler passieren uns allen. Sollte Ihnen etwas durchrutschen, stehen Sie dazu. Löschen Sie fehlerhafte Beiträge nicht »einfach so«. Besser ist es, wenn Sie ihn erkennbar korrigieren. Stoßen Sie auf Fehler anderer, weisen Sie sie freundlich und sachlich darauf hin.

Lassen Sie sich nicht ärgern oder provozieren – reagieren Sie gelassen und vergessen Sie nicht: Am anderen Ende sitzt immer ein Mensch.

### 3. Beachten Sie die rechtlichen Rahmenbedingungen.

Das Social Web ist kein rechtsfreier Raum. Ihr Arbeitsvertrag, aber auch das Arbeits-, Urheber- und das Persönlichkeitsrecht gelten auch online. Was in der Offline-Welt nicht erlaubt ist, dürfen Sie auch nicht im Social Web. Verbreiten Sie am besten eigene Inhalte,

dann sind Sie auf der sicheren Seite. Wenn Sie bei Beiträgen, Fotos und Videos von Dritten unsicher sind, fragen Sie nach. Wenn Ihre Fotos und Videos andere Menschen zeigen: Fragen Sie sie vorher um Erlaubnis. Wenn möglich halten Sie die Erlaubnis zur Nutzung in Ihren Unterlagen fest.

### 4. Vertrauliches bleibt vertraulich.

Trotz vielfältiger technischer Möglichkeiten der Verbreitung: Im Social Web sind die Privatsphäre und das Dienstgeheimnis unbedingt zu achten – jedem gegenüber. Personenbezogene Daten und Interna genießen einen besonderen Schutz. Einmal veröffentlichte Informationen lassen sich in der Regel nicht mehr vollständig entfernen. Der prüfende Blick vor einem Beitrag ist sinnvoll, damit Vertrauliches vertraulich und Privates privat bleibt.

### 5. Äußern Sie Kritik konstruktiv und respektvoll.

Nicht jeder Beitrag im Netz ist sachlich und freundlich formuliert. Achten Sie darauf, dass Sie allen Aussagen respektvoll gegenüber treten und die Kritik von Dritten wertschätzen. Nutzen Sie für Ihre eigenen Bemerkungen ausschließlich eindeutige und sachbezogene Formulierungen. Weisen Sie die für den Social Web Einsatz zuständigen Kolleginnen und Kollegen daraufhin, wenn etwas auszufert oder nicht den gängigen Regeln entspricht. Wenn eine Diskussion die konstruktive Ebene verlassen hat, dürfen Sie sie beenden. Auch im Social Web gilt das Hausrecht auf Ihren eigenen Profilen und Kanälen.

### 6. Verbreiten Sie Inhalte der Diakonie und unterstützen Sie uns.

Eine Beschäftigung in Reihen der Diakonie ist für die meisten Mitarbeitenden mehr als nur ein Job. Indem Sie die durch Ihre Organisation erstellten Beiträge weiterverbreiten, helfen Sie der gemeinsamen Sache und tragen entscheidend dazu bei, noch viele weitere Menschen von der Arbeit der Diakonie zu begeistern.

Erst durch das Teilen, Verbreiten und Lesen durch viele Menschen ist das Social Web erfolgreich. Dies kann durch einen kleinen Klick (»Like« oder »Retweet«) geschehen oder aber durch die Erstellung von eigenen Beiträgen auf Ihrer eigenen Präsenz oder einer Präsenz eines Dritten. Sollten Sie Hilfe benötigen, so helfen Ihnen die Kolleginnen und Kollegen des zuständigen Fachbereichs gerne weiter.

### 7. Sorgen Sie für Sicherheit.

Im Social Web gibt es eine Vielzahl unterschiedlicher Anbieter und Plattformen. Achten Sie darauf, dass Sie mit den Sicherheitseinstellungen vertraut sind. Öffnen Sie Ihre Einstellungen ausschließlich für Dienste und Personen-(gruppen), denen Sie vertrauen. Veröffentlichungen Sie nur Daten von und über sich, die Sie gerne geteilt haben möchten.

### 8. Kennen und beachten Sie die Umgangsformen im Netz.

Machen Sie sich mit den Gepflogenheiten und Umgangsformen der jeweiligen Plattform vertraut, um sich dort sicher bewegen zu können. Mit Hilfe dieses Wissens verstehen Sie Ihr Gegenüber besser und die Kommunikation fällt Ihnen leichter.

### 9. Nehmen Sie nicht alles ernst.

Im Social Web gibt es jede Art von Humor. Lustige Inhalte werden gerne weiterverbreitet. Nehmen Sie sich und andere deshalb nicht zu ernst. Mit Gelassenheit geht es leichter durchs Social Web!

Zeigen Sie Humor, insbesondere wenn es zu Meinungsverschiedenheiten oder Auseinandersetzungen kommt. Aber denken Sie daran, dass Humor, Ironie und Sarkasmus unterschiedlich aufgefasst werden. Die eigene Freiheit endet dort, wo andere Menschen verletzt werden.

### 10. Fragen Sie nach.

Wenn Sie sich nicht ganz sicher sind: Sprechen Sie mit den Fachleuten in Ihrem Haus darüber und nutzen Sie deren Kompetenz.

[www.diakonie-weblog.de](http://www.diakonie-weblog.de)