



Ausbildungsmarketing in der Altenpflege

I care  u2?!

Impressum

Landesvereinigung für Gesundheit und
Akademie für Sozialmedizin Niedersachsen e. V.
Fenskeweg 2
30165 Hannover
Tel.: (05 11) 3 50 00 52
Fax: (05 11) 3 50 55 95
E-Mail: Info@gesundheit-nds.de
www.gesundheit-nds.de

Redaktion und Text

Dr. Maren Preuß
Marcus Wächter
Veronika Warga

Layout

Eric Weidler

Druck

Unidruck Hannover

Bildnachweis

Fotolia.com:
mirpic; DOC RABE Media; Gina Sanders; jamdesign
Photocase.com:
manun; simonthon; Akira Yozora

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	4
Einführung	5
Konzeption und Umsetzung von Ausbildungsmarketing	6
Instrumente des Ausbildungsmarketings	11
Informationsveranstaltungen in allgemeinbildenden Schulen	11
Praktika zur Berufsorientierung	14
Ausbildungsmarketing im Internet	18
Ausbildungsmessen und Berufsinformationsveranstaltungen	22
Möglichkeiten zur Ansprache bisher unterrepräsentierter Gruppen	23
Pressearbeit	25
Vernetzung	26
Literaturverzeichnis	27



Sehr geehrte Damen und Herren

nicht nur auf der politischen Ebene wird derzeit viel über den demografischen Wandel diskutiert. Die Folgen gerade für den Gesundheits- und Pflegebereich sind dramatisch. Auf einen kurzen Nenner gebracht lässt sich feststellen: Während die Zahl der Pflegebedürftigen rasant ansteigt, nimmt die Zahl der Fachkräfte ab. Um auch in Zukunft eine menschenwürdige und qualitativ hochwertige Pflege zu gewährleisten, müssen wir daher das Thema Fachkräftesicherung verstärkt in den Mittelpunkt rücken. Ein gezieltes Ausbildungsmarketing, das gerade auch die interessanten und bereichernden

Aspekte dieses Berufsfeldes herausstellt, kann dazu beitragen, junge Menschen für eine pflegerische Tätigkeit zu motivieren.

In diesem Zusammenhang ist es besonders wichtig, vermehrt auch Jugendliche mit Migrationshintergrund für diesen Beruf zu interessieren. Nachdem die Migrantinnen und Migranten der ersten und zweiten Generation älter und damit eventuell auch pflegebedürftig werden, brauchen wir Fachkräfte, die ihren besonderen religiösen, kulturellen und nicht zuletzt auch sprachlichen Bedürfnissen Rechnung tragen können. Deshalb zählte die gezielte Ansprache und Gewinnung von jungen Pflegekräften mit einem Migrationshintergrund zu den Hauptinhalten des Projektes „I care...u2?!\", das die Landesvereinigung für Gesundheit und Akademie für Sozialmedizin Niedersachsen e.V. im Auftrag des Landes in den Jahren 2012/2013 durchgeführt hat.

Die vorliegende Broschüre fasst die Inhalte, Erfahrungen und Ergebnisse dieses Projektes zusammen. Sie stellt damit einen wichtigen Leitfaden für Schulen und Pflegeeinrichtungsträger dar, der sie bei der Suche nach und der gezielten Ansprache von potentiellen Auszubildenden unterstützt. Vor diesem Hintergrund danke ich der Landesvereinigung für Gesundheit und Akademie für Sozialmedizin Niedersachsen e. V. für ihr Engagement bei der Durchführung des Projektes und für die Erarbeitung dieser informativen Broschüre.

Ihre

Cornelia Rundt

Niedersächsische Ministerin für Soziales, Frauen, Familie, Gesundheit und Integration

Einführung

Im Altenpflegesektor stehen große Herausforderungen an: Demographische Wandlungsprozesse führen zu einer Zunahme der Pflegebedürftigen in ambulanten, teilstationären und stationären Einrichtungen. Der damit einhergehende steigende Bedarf an Pflegefachkräften lässt sich bereits heute nur schwer kompensieren. Der Themenreport „Pflege 2030“ der Bertelsmann Stiftung spricht von ungefähr 500.000 unbesetzten Stellen für Vollzeitkräfte in dieser Branche bis zum Jahr 2030 (Bertelsmann Stiftung 2012).



Eine Möglichkeit der Fachkräftesicherung stellt die Ausbildung von Pflegekräften dar.

Angesichts der sinkenden Schülerinnen- und Schülerzahlen, der zunehmenden Konkurrenz zwischen Ausbildungsbetrieben um geeigneten Nachwuchs sowie des ambivalenten Images des Pflegeberufs stellt sich jedoch die Frage, wie ausreichend Schulabgängerinnen und Schulabgänger für dieses Tätigkeitsfeld gewonnen werden können. Ein gezieltes Ausbildungsmarketing der Altenpflegeeinrichtungen

und -schulen kann in diesem Zusammenhang ein hilfreiches Instrument darstellen, das bereits in anderen Branchen erfolgreich eingesetzt wird.

Die vorliegende Broschüre entstand im Rahmen des Projekts „I care...u2?!“ der Landesvereinigung für Gesundheit und Akademie für Sozialmedizin Niedersachsen e. V., das Möglichkeiten eruiert, wie junge Menschen (mit Migrationshintergrund) für den Altenpflegeberuf begeistert werden können. Die Handreichung vermittelt Altenpflegeeinrichtungen und -schulen in Niedersachsen, auf welche Weise sie selbst Ausbildungsmarketing betreiben können. Anhand von Good-Practice-Beispielen wird dargestellt, wie sich die gezielte Ansprache von jungen Menschen umsetzen lässt.

Konzeption und Umsetzung von Ausbildungsmarketing

Ausbildungsmarketing umfasst alle Aktivitäten, die dazu beitragen, dass Ausbildungs- und Schulplätze mit geeignetem Nachwuchs besetzt werden können (MultiQua, Bildungszentrum der Wirtschaft im Unterwesergebiet 2004). Hierbei geht es nicht um unspezifische Werbung, sondern die Anwendung von durchdachten und aufeinander abgestimmten Maßnahmen, die zielgruppengerecht ausgestaltet werden. Vor allem die bisher in der Altenpflegeausbildung unterrepräsentierten Gruppen, wie junge Männer oder Menschen mit Migrationshintergrund, müssen mehr als bisher erreicht werden.



● ● ● ● ● **Berufswunsch**

■ ■ ■ ■ ■ **Altenpflege**



Wie eine Studie des Hamburgischen WeltWirtschaftsinstituts (2010) zeigt, können sich 21,6 % der Haupt- und Realschülerinnen und -schüler der achten und neunten Klassen aus Hamburg eine Altenpflege- oder Altenpflegeassistentenausbildung vorstellen. Hierbei zeigen sich jedoch große geschlechtsbezogene Unterschiede. Während für immerhin 30,8 % der Mädchen eine Ausbildung in diesem Berufsfeld infrage kommt, trifft dies auf lediglich 13,8 % der Jungen zu.

Ein großes, bisher kaum erschlossenes Potenzial für die Altenpflege liegt bei den Schülerinnen und Schülern mit Migrationshintergrund. Immerhin 24,7 % geben an, sich eine Altenpflege- oder Altenpflegeassistentenausbildung vorstellen zu können. Damit liegt dieser Anteil deutlich über dem Anteil der Schülerinnen und Schüler ohne Migrationshintergrund (15,6 %). Interessanterweise haben insbesondere die männlichen Befragten mit Migrationshintergrund signifikant häufiger Interesse an diesen Ausbildungsgängen als ihre deutschstämmigen Geschlechtsgenossinnen und -genossen (18 % zu 5,6 %).

Der Wunschberuf ist die Altenpflege aber nur in den seltensten Fällen. Dies gilt für Jungen und Mädchen mit und ohne Migrationshintergrund.

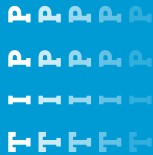
Um ein zielführendes Ausbildungsmarketing zu realisieren, bietet sich ein prozesshaftes Vorgehen an, das die Phasen „Planung“, „Umsetzung“, „Überprüfung“ und „Verbesserung“ umfasst (Deming 1982).

In der **Planungsphase** ist zu klären, auf welche Weise und unter Rückgriff auf welche Ressourcen Ausbildungsmarketing betrieben werden kann.

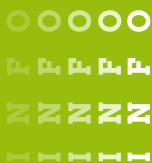
Auf dieser Grundlage wird in der **Umsetzungsphase** ein Mix aus verschiedenen Ausbildungsmarketingmaßnahmen entwickelt, die sich unterschiedlicher Informationskanäle bedienen. Infrage kommen beispielsweise die persönliche Ansprache der Jugendlichen (z. B. bei Messen oder während Informationsveranstaltungen in Schulen), die Kommunikation über verschiedene Medien (z. B. Tageszeitungen und das Internet) sowie die Arbeit mit Multiplikatorinnen und Multiplikatoren (z. B. mit Lehrkräften, Berufsberaterinnen und Berufsberatern sowie Eltern).



Checkliste anlegen



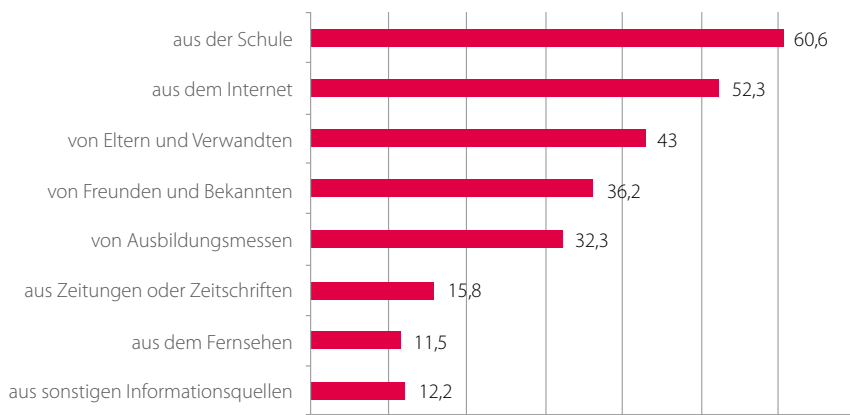
- › Welche Zielgruppen wollen wir ansprechen?
- › Welche finanziellen, personellen und zeitlichen Ressourcen stehen uns zur Verfügung?
- › Welche Kanäle nutzt der anvisierte Personenkreis, um sich Informationen über Ausbildungsberufe zu beschaffen?
- › Auf welche Weise können wir diese Kanäle für unsere Ausbildungsmarketingmaßnahmen nutzen?
- › Wie müssen die Maßnahmen ausgestaltet sein, damit sie durch diese Kanäle auch transportiert werden (z. B. inhaltliche Schwerpunktsetzungen, Einbindung von Gatekeepern ...)?



Informationskanäle in der Berufsorientierungsphase

In der oben bereits erwähnten Studie des Hamburgischen WeltWirtschaftsinstituts (2010) wurden die Jugendlichen dazu befragt, woher ihre Informationen über verschiedene Berufe und Ausbildungsmöglichkeiten stammen. Die Ergebnisse belegen, wie wichtig die Kooperation mit Schulen für ein effektives Ausbildungsmarketing ist und verweisen außerdem auf die Bedeutung des Internets für diese Zielgruppe. Annoncen in Zeitungen und Zeitschriften werden demgegenüber eher selten wahrgenommen.

Woher stammen Ihre Informationen über Berufe und Ausbildungsmöglichkeiten?



Neben der Wahl der Kanäle spielen auch die übermittelten Informationen über den Pflegeberuf, die Ausbildung und den Ausbildungsbetrieb eine große Rolle für den Erfolg der Ausbildungsmarketingmaßnahmen. Aspekte wie Arbeitsplatzsicherheit, Karrieremöglichkeiten, gesellschaftliche Bedeutung des Berufs, der Ruf des Ausbildungsbetriebes oder Verdienstmöglichkeiten in der Ausbildung sind hierbei von Relevanz.

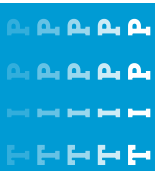
Nicht zuletzt sollte auch berücksichtigt werden, wer diese Informationen im Ausbildungsmarketingprozess übermittelt. Bilden beispielsweise Eltern oder Lehrkräfte die Zielgruppe, schätzen sie in der Regel Berichte von Führungskräften oder langjährig Beschäftigten der Einrichtungen als besonders glaubwürdig und kompetent ein. Richtet sich das Informationsangebot demgegenüber an die Jugendlichen selbst, hat sich der Peer-to-Peer-Ansatz bewährt.

Peer-to- Peer-Ansatz



Bei dem Peer-to-Peer-Ansatz handelt es sich um ein edukatives Konzept, das in Deutschland seit den 1990er Jahren in der pädagogischen Arbeit mit Jugendlichen verbreitet ist. Es verfolgt das Ziel, Kommunikationsprozesse unter Vertreterinnen und Vertretern einer ähnlich altrigen Gruppe zu initiieren, um auf diese Weise eine Beratung und Aufklärung auf Augenhöhe zu ermöglichen. Der Erfolg dieser Maßnahme gründet darauf, dass Repräsentierende ihrer Zielgruppe am besten über das jeweils bestehende Informationsbedürfnis Bescheid wissen und diesem authentisch begegnen können, da sie häufig über ähnliche Orientierungen, Verhaltens- und Sprechweisen verfügen.

Der Erfolg der Ausbildungsmarketingmaßnahmen sollte nach ihrem Abschluss in der **Überprüfungsphase** evaluiert werden. Hierdurch kann abgeschätzt werden, ob die Interventionen auch tatsächlich die gewünschte Wirkung nach sich ziehen.



Evaluationsmöglichkeiten des Ausbildungsmarketings

Zu Evaluationszwecken können Bewerberinnen und Bewerber und eingestellte Jugendliche daraufhin befragt werden, auf welchem Wege sie auf das Ausbildungsangebot aufmerksam geworden sind und wie sie den Nutzen der ergriffenen Maßnahmen einschätzen. Das Antwortverhalten sollte über einen längeren Zeitraum beobachtet werden, um dem Aspekt Rechnung zu tragen, dass einige Ausbildungsmarketinginstrumente ihre Wirkung erst im Zeitverlauf entfalten.

Hierauf aufbauend bietet sich in der **Verbesserungsphase** die Möglichkeit, bei Bedarf die bisher eingesetzten Maßnahmen zu optimieren oder zukünftig auf andere Instrumente zurückzugreifen, die als zielführender eingeschätzt werden.



Instrumente des Ausbildungsmarketings

Im Folgenden werden einige Instrumente vorgestellt, auf die zur Akquise von Auszubildenden zurückgegriffen werden kann. Neben Strategien, die auf die Gewinnung von Schülerinnen und Schülern im Allgemeinen abzielen, werden auch Methoden thematisiert, die sich an die bisher wenig berücksichtigten Gruppen der männlichen Jugendlichen und der Jugendlichen mit Migrationshintergrund richten.

Informationsveranstaltungen in allgemeinbildenden Schulen

Allgemeinbildende Schulen haben den Auftrag, Berufsorientierungsmaßnahmen anzubieten, um Schülerinnen und Schüler bei der Berufswahlentscheidung zu unterstützen und sie auf den Ausbildungs- bzw. Berufseinstieg vorzubereiten. Hierzu zählen zum Beispiel Berufsorientierungspraktika, Betriebserkundungen und berufsbezogener Unterricht.

Einen wichtigen Stellenwert nehmen außerdem Informationsveranstaltungen durch Kammern, Betriebe und berufsbildende Schulen ein. Sie werden sehr unterschiedlich gestaltet. Beispielsweise organisieren einige allgemeinbildende Schulen in Eigenregie oder in Kooperation mit anderen Schulen kleine Berufsfindungsmessen, bei denen sich verschiedene Ausbildungsbetriebe und Berufsbildungseinrichtungen vorstellen. Andere Schulen setzen wiederum auf Informationsveranstaltungen zu bestimmten Berufsfeldern im Rahmen des Unterrichts, die von außerschulischen Einrichtungen inhaltlich gefüllt werden. Im Bereich der Altenpflege können dies in der Regel nur Altenpflegeschulen oder große Träger von Pflegeeinrichtungen leisten. Allerdings sind die Möglichkeiten, einen Beruf bzw. einen Ausbildungsbetrieb in einer Schule zu präsentieren, sehr begrenzt und Betriebe müssen sich auf starke Konkurrenz durch Repräsentanten anderer Ausbildungsgänge einstellen.

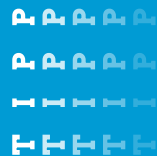
Aktionstag Altenpflege

Der Aktionstag Altenpflege wurde in Niedersachsen auf Initiative des Niedersächsischen Ministeriums für Soziales, Frauen, Familie, Gesundheit und Integration ins Leben gerufen. Ziel war es, Schülerinnen und Schülern der neunten und zehnten Klassen Einblicke in den Altenpflegeberuf zu vermitteln. Auszubildende der Altenpflege berichteten über das Berufsfeld und ihre Berufswahlmotivationen. Förderlich erwies sich hierbei der Kontakt auf Augenhöhe, der durch eine ähnliche Lebenslage, Sprache und vergleichbare Sozialisationserfahrungen entsteht. Auf diese Weise können ein entspannter Austausch ermöglicht, Identifikationsmöglichkeiten geschaffen und Hemmschwellen abgebaut werden.

Das Birkenhofbildungszentrum der Stiftung Bethel in Hannover konzipierte beispielsweise eine 90-minütige Veranstaltung. Zu Beginn erzählten einige der angehenden Altenpflegerinnen und Altenpfleger über ihren Weg in das Berufsfeld und die Motivation, die sie zu diesem Schritt bewog. Außerdem wurden durch Erfahrungsberichte Einblicke in einen typischen Arbeitstag in einer stationären Altenpflegeeinrichtung gewährt. Hierbei berichteten die Auszubildenden nicht nur über die erfüllenden Momente im Alltag, sondern thematisierten auch herausfordernde und belastende Situationen, um ein realitätsnahes Bild über das Berufsfeld zu vermitteln. Neben diesen Kurzinputs nahmen praktische Erprobungsphasen einen großen Stellenwert ein. Sie dienten zum einen dazu, Schülerinnen und Schüler am eigenen Leibe erfahren zu lassen, welche Einschränkungen mit dem Alter verbunden sein können (z. B. unter Einsatz eines Parkinsonhandschuhs, Lärmschutzkopfhörern oder eines Rollstuhlparkours). Zum anderen lernten sie an den Erprobungsstationen auch typische Tätigkeiten einer Pflegekraft kennen (z. B. das Anreichen von Nahrung). Den Abschluss des Aktionstages bildete eine Diskussion mit den Schülerinnen und Schülern über die Fähigkeiten, über die eine angehende Pflegefachkraft verfügen muss, um den Anforderungen des Berufs gerecht zu werden. ■



Sorgfältige Vorbereitung der Informationsveranstaltung



Die Auszubildenden und ihre Lehrkräfte sollten den Ablauf des Altenpflegeaktionstages und die präsentierten Inhalte im Vorfeld sorgfältig im Unterricht erarbeiten, um sicher und souverän auftreten zu können. Die hierfür verwendete Zeit stellt trotz des eng getakteten Lehrplans keine Fehlinvestition dar. Jens Schönfeld, der Koordinator des Birkenhofbildungszentrums merkt hierzu an: „... wir sind sehr zufrieden damit, solche Aktionen in unseren Ausbildungsablauf einzubauen. Sie sind für die Schülerinnen und Schüler eine gute Möglichkeit, sich mit ihrem Beruf auseinanderzusetzen und ihre Berufsrolle anzunehmen.“

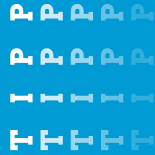
Praktika zur Berufsorientierung



Praktika stellen ein wichtiges Instrument dar, auf das Schülerinnen und Schüler zurückgreifen, um Sicherheit bezüglich ihres Berufswunsches zu erhalten und sich einen Ausbildungsplatz zu sichern. Niedersachsens Schülerinnen und Schülern aller Schulformen bieten sich dabei unterschiedliche Möglichkeiten: Erstens können sie ab der siebten Klasse am Zukunftstag, einem eintägigen betrieblichen Schnupper-tag, teilnehmen. Zweitens durchlaufen die Schülerinnen und Schüler ab der neunten Klasse ein mehrwöchiges Betriebspraktikum. Eine dritte Option, Praxiserfahrungen zu sammeln, stellt ein freiwilliges Praktikum in den Schulferien dar.

Um Schülerinnen und Schüler für ein Praktikum in einer Pflegeeinrichtung zu gewinnen, ist es wichtig, aktiv auf die Verantwortlichen in den allgemeinbildenden Schulen zuzugehen. Sie haben die Aufgabe, die Jugendlichen bei der Suche nach einer Praktikumsstelle zu unterstützen. Hierzu wählen sie geeignete Plätze aus, erfassen sie auf Listen, die den Schülerinnen und Schülern im Auswahlprozess Orientierung vermitteln und übernehmen bei Bedarf auch die Zuweisung. Wenn die Jugendlichen sich selbst um einen Praktikumsplatz bemühen, müssen die Schulen ihr Einverständnis erklären. Die Praktikumsverantwortlichen üben also großen Einfluss aus. Daher sollten ihnen zu vergebende Praktikumsplätze aktiv angeboten werden.

Gelungene Gestaltung der Praktikumsphase



» Planungsphase

- › Vor Beginn des Praktikums sollten ein Austausch über gegenseitige Erwartungen mit den Jugendlichen erfolgen und die Einsatzorte, Inhalte sowie der Ablauf des Praktikums abgesteckt werden. Dieses Vorgehen beugt Enttäuschungen und Überforderungssituationen vor.
- › Außerdem sollte eine Mitarbeiterin oder ein Mitarbeiter ausgewählt werden, die bzw. der für die Anleitung und für auftretende Fragen verbindlich zuständig ist.
- › Regeln Sie Beginn, Dauer, Arbeitszeit und Tätigkeiten in einem Vertrag.

» Durchführungsphase

- › Sichern Sie einen guten Start durch eine Begrüßung, Vorstellung und umfassende Einführung der Praktikantin bzw. des Praktikanten.
- › Binden sie die Praktikantin bzw. den Praktikanten aktiv in die Abläufe ein und geben Sie ihr bzw. ihm eigenständige Aufgaben.
- › Bieten Sie Möglichkeiten für Gespräche und Reflexionsphasen (insbesondere in belastenden Situationen).
- › Geben Sie auch schon während des Praktikums regelmäßig Rückmeldungen.
- › Bringen Sie die Praktikantin bzw. den Praktikanten mit angehenden Altenpflegerinnen und Altenpflegern in Kontakt, die authentisch über ihre Ausbildung berichten können.

» Endphase

- › Führen Sie ein umfassendes abschließendes Reflexionsgespräch und zeigen Sie konkrete (Ausbildungs-)Perspektiven auf, wenn sich die Praktikantin bzw. der Praktikant als geeignet erwiesen hat.

Praktikum im Interkulturellen Sozialdienst

(Interview mit **Karin Krauße**,
Leitung der Wohngemeinschaften des Interkulturellen Sozialdienstes Hannover)

Wie würden Sie den Interkulturellen Sozialdienst beschreiben?

K. Krauße: Wir sind ein ambulanter Pflegedienst und haben außerdem noch eine Tagesbetreuung sowie fünf Wohngemeinschaften für Menschen mit einer Demenzerkrankung. Schwerpunktmäßig sind wir auf die Pflege von Menschen mit Migrationshintergrund spezialisiert. Praktikantinnen und Praktikanten haben die Möglichkeit, die Arbeit eines sehr vielfältig aufgestellten Pflegedienstes kennenzulernen, der die Werte und Traditionen seiner Kundinnen und Kunden respektiert und bemüht ist, ihren individuellen Wünschen und Bedürfnissen zu begegnen.

Auf welche Weise versuchen Sie, Schülerinnen und Schülern ein gelungenes Praktikum zu ermöglichen?

K. Krauße: Schulpraktikantinnen und Schulpraktikanten sind häufig noch sehr jung und verfügen über wenig Erfahrung im Umgang mit Pflegebedürftigen. Mir ist es daher wichtig, die Jugendlichen langsam an die Altenpflege heranzuführen. Wenn sie die alten Menschen kennengelernt haben, ist die Hemmschwelle nicht mehr so groß und sie können die Patientinnen und Patienten auch mal zur Toilette begleiten.

Wie setzen Sie das langsame Heranführen im Alltag um?

K. Krauße: Vor jedem Praktikum findet ein gemeinsames Gespräch statt. In diesem Rahmen geben wir einen Einblick in unser Tätigkeitsfeld und verschaffen uns einen Eindruck über den Erfahrungsstand sowie die Fähigkeiten der Bewerberinnen und Bewerber. Davon abhängig überlegen wir dann, in welchem Bereich wir sie einsetzen. Bestehen noch keine Erfahrungen, kann es beispielsweise sinnvoll sein, die Schülerinnen und Schüler primär in die Tagesbetreuung einzubinden, wo die alten Menschen noch sehr mobil sind und der Pflegeaufwand eher gering ist.

Welche Aufgaben übernehmen die Praktikantinnen und Praktikanten?

K. Krauß: Ein fester Arbeitsplan besteht anfänglich nicht, allerdings werden je nach Kenntnisstand einige Aufgabenbereiche abgesteckt. Dabei versuchen wir, die Interessen und Neigungen unserer Praktikantinnen und Praktikanten zu berücksichtigen. Beispielsweise hat unser letzter Schulpraktikant mit den überwiegend männlichen Gästen unserer Tagespflegeeinrichtung einen Nistkasten gebastelt. Den Vorschlag hierzu hat er selbst eingebracht.

Wie sieht es mit der Betreuung während des Praktikums aus?

K. Krauß: Es wird eine Person bestimmt, die während des Praktikums als erste Ansprechperson fungiert. Nach ein paar Tagen erkundigen sich die Leitungskräfte, wie es den Praktikantinnen und Praktikanten gefällt und wie sie sich machen. Dafür halten wir Rücksprache mit den Betreuenden vor Ort und sprechen mit den Praktikantinnen und Praktikanten selbst. Insbesondere, wenn es während des Praktikums um die Berufsorientierung geht, ist meiner Meinung nach eine enge Begleitung notwendig. Es reicht nicht aus, den Jugendlichen anzubieten, dass sie sich bei Bedarf melden können.

Wie sieht die Abschlussphase des Praktikums in Ihrer Einrichtung aus?

K. Krauß: Am Ende der Praktikumszeit findet bei uns ein Reflexionsgespräch statt. Wir melden dann zurück, wie das Praktikum aus unserer Sicht gelaufen ist und ob die Erwartungen erfüllt wurden. Auch die Praktikantinnen und Praktikanten selbst geben uns dann ein Feedback. ■

Ausbildungsmarketing im Internet



Ausbildungsmarketing findet heute mehr denn je auch im Internet statt: Internetportale wie www.beroobi.de informieren neutral über verschiedene Berufe. Unternehmen präsentieren auf ihren Webseiten nicht nur ihre Produkte und Dienstleistungen, sondern machen auf Ausbildungsmöglichkeiten aufmerksam und auch die sozialen Netzwerke im Internet werden zunehmend für das Ausbildungsmarketing genutzt.

Einige Träger von Altenpflegeeinrichtungen bieten auf ihrer Homepage einen Recruiting-Bereich an, in dem sie über Ausbildungsmöglichkeiten und Karrierewege informieren. Aufgeführt werden beispielsweise Auskünfte über den Arbeitgeber, die Inhalte und den Verlauf der Ausbildung, ausgeschriebene Stellen sowie Hinweise zum Bewerbungsverfahren und zu Praktikumsmöglichkeiten. Neben der bloßen Informationsvermittlung kann das Ausbildungsangebot plastisch gemacht werden, indem etwa ein typischer Arbeitstag aus Sicht eines Auszubildenden geschildert oder die Besucher der Homepage auf einen kommentierten Rundgang eingeladen werden. Diese Unternehmensinsights lassen sich auch in Internet-Videoportalen (z. B. Youtube) einstellen, die insbesondere von Jugendlichen häufig besucht werden. Auf diese Weise können sich Schülerinnen und Schüler einen realitätsnahen Einblick verschaffen. Gleichzeitig stellen die Einrichtungen unter Beweis, dass sie Kennerinnen neuer Medien sind und präsentieren sich somit zukunftsgerichtet und an der Zielgruppe junger Menschen orientiert.

GOOD-PRACTISE-BEISPIEL

Recruting-Homepages

Caritas

Eine gute Orientierungsmöglichkeit bietet die Homepage der Caritas. Unter der Rubrik „Jobs“ findet sich ein eigener Bereich, der sich an junge Leute am Ende ihrer schulischen Laufbahn richtet. Über ein gut strukturiertes Pfadsystem gelangt die Besucherin oder der Besucher ohne eine aufwendige Suche genau auf die Seite, die über den interessierenden sozialen Ausbildungsgang gut verständlich und kompakt informiert. Ein dreiminütiges You-Tube-Video vermittelt Einblicke in den Arbeitstag einer Auszubildenden. Kontaktdaten sind sofort zugänglich.

www.caritas.de

Typen gesucht

„Typen gesucht“ ist eine Kampagne der Landesarbeitsgemeinschaft der Freien Wohlfahrtspflege in Niedersachsen. Auf der Internetseite finden sich viele Informationen zu Berufsbildern und Ausbildungsmöglichkeiten im sozialen Bereich. Erfahrungsberichte werden ebenso angeführt wie Hinweise zu Veranstaltungen und Praktikumsplätzen.

www.typengesucht.de

SOZIALE BERUFE kann nicht jeder

Auf dem Berufsorientierungsportal der Diakonie werden ebenfalls soziale Berufe vorgestellt und freie Praktikums- und Ausbildungsplätze vermittelt. Interesse wecken mehrere Selbsttests, mit Hilfe derer Jugendliche herausfinden können, ob sie für die Arbeit mit Menschen geeignet sind und welcher soziale Beruf zu ihnen passt.

www.soziale-berufe.com ■

Unternehmen nutzen inzwischen auch soziale Netzwerke im Internet, um potenzielle Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter anzusprechen. Dieser Zugangsweg erscheint insbesondere für Jugendliche sehr geeignet, die in 78 % der Fälle Online-Communities (z. B. Schüler-VZ oder Facebook) mehrfach wöchentlich oder sogar täglich nutzen (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2012).

Auf Facebook kann beispielsweise eine sogenannte Fanpage aufgebaut werden. Diese basiert nicht auf den persönlichen Daten des Administrators, sondern enthält ausschließlich Informationen zu bestimmten Sachthemen bzw. zum Unternehmen. Jeder, der auf die Fanpage aufmerksam wird, kann sich durch einen Klick auf den „Gefällt mir“-Button mit dem Profil dauerhaft verbinden und erhält dann automatisch eine Nachricht, wenn Neuigkeiten eingestellt werden. Außerdem besteht die Möglichkeit, Diskussionen und Gruppenchats zu initiieren.

Für Altenpflegeeinrichtungen und Schulen bietet sich auf diese Weise die Chance, mit potenziellen Bewerberinnen und Bewerbern in Dialog zu treten, ihnen Einblicke in das Berufsfeld der Altenpflege zu vermitteln und freie Ausbildungsstellen zu bewerben. Voraussetzung ist jedoch, Schülerinnen und Schüler zunächst als „Fans“ bzw. „Follower“ zu gewinnen. Hierzu ist beispielsweise denkbar, im Rahmen von Informationsveranstaltungen in allgemeinbildenden Schulen auf das Facebook-Profil aufmerksam zu machen. Darüber hinaus können aber auch aktiv Anreize geschaffen werden, die Fanpage zu abonnieren. Beispielsweise lassen sich Gewinnspiele initiieren, die allerdings frühzeitig angekündigt werden sollten. Außerdem können Fotos, die während eines Altenpflegeaktionstages oder einer Schnupperveranstaltung in den Einrichtungen aufgenommen wurden, dem Klassenverband über diese Plattform zugänglich gemacht werden. Um keine Persönlichkeitsrechte zu verletzen, setzt dies natürlich das Einverständnis der Fotografierten voraus.

Der langfristige Erfolg dieser Ausbildungsmarketing-Maßnahme ist an ein kontinuierliches Engagement gebunden, um die Spannung in der Facebook-Gruppe zu erhalten. Denkbar ist beispielsweise, einen Azubi-Blog in Form eines Online-Tagebuches zu führen, das von einer oder mehreren Personen regelmäßig mit aktuellen Informationen über ihren Berufsalltag gespeist wird. Im Sinne des oben beschriebenen Peer-to-Peer-Ansatzes können auf diese Weise authentische und glaubwürdige Einblicke in die Altenpflegeausbildung vermittelt werden.

GOOD-PRACTISE-BEISPIEL

Facebook-Profil

Vom Fach – für Menschen

Auf dem Facebook-Auftritt der Kampagne „Vom Fach – Für Menschen“ des Sozialministeriums Niedersachsen werden regelmäßig Informationen rund um den Altenpflegeberuf und Neues aus der Welt der Pflege- und Sozialberufe gepostet. Unter anderem stellen die Administratoren auch Blog-Beiträge ein. Sie werden von angehenden Altenpflegerinnen und Altenpflegern verfasst, die hier darstellen, was sie in ihrem beruflichen Alltag und ihrer Ausbildung beschäftigt.

Weitere Facebook-Seiten

SOZIALE BERUFE. kann nicht jeder.

Icareu2 ■



Ausbildungsmessen und Berufsinformationsveranstaltungen

Ausbildungsmessen und Berufsinformationsveranstaltungen bieten eine hervorragende Plattform, um mit potenziellen Auszubildenden direkt in Kontakt zu treten und die eigene Altenpflegeschule oder Altenpflegeeinrichtung sowie das Ausbildungsangebot breitenwirksam zu präsentieren.

Attraktive und zielgruppen- gerechte Gestaltung des Messeauftritts

- ✓ Schaffen Sie Aktivitätsangebote, die die Aufmerksamkeit der Schülerinnen und Schüler auf den Stand ziehen (z. B. Tast- und Fühlboxen mit Pflegeutensilien, Alterssimulationshandschuhe, Geschicklichkeitsspiele etc.).
- ✓ Binden Sie engagierte Azubis ein, denn sie können eigene Erfahrungen authentisch aus erster Hand vermitteln. Außerdem empfinden Jugendliche ein Gespräch auf Augenhöhe als ungezwungener und überwinden eher ihre Scheu, Fragen zu stellen.
- ✓ Setzen Sie für die Betreuung des Messestands auch männliche Azubis und Azubis mit Migrationshintergrund ein, um für Gruppen Identifikationsmöglichkeiten zu schaffen, die sich sonst eher seltener für den Altenpflegeberuf interessieren.
- ✓ Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Standes sollten gut über die Einrichtung, die Ausbildungsmöglichkeiten und die ausgestellten Exponate informiert sein und Interessenten in der kurzen zur Verfügung stehenden Zeit kompetent beraten können.
- ✓ Nutzen Sie den direkten Kontakt zu Messestandbesucherinnen und Messestandbesuchern, um eine Rückmeldung darüber einzuholen, wie die Präsentation ankommt und welche Verbesserungsmöglichkeiten denkbar sind.
- ✓ Setzen Sie Messekontaktblätter ein, auf denen die Daten der interessierten Schülerinnen und Schüler und die Themen des gemeinsamen Gesprächs festgehalten werden. Nach der Veranstaltung kann so zeitnah ein erneuter Kontakt zustande kommen, um beispielsweise zu einem Schnuppertag in der Einrichtung oder Schule einzuladen.

Möglichkeiten zur Ansprache bisher unterrepräsentierter Gruppen

Ein bisher wenig ausgeschöpftes Potenzial liegt bei den jungen Männern und den Jugendlichen mit Migrationshintergrund. Sie wählen bisher nur selten den Weg in eine Pflegeausbildung. Die folgenden Maßnahmen können zur Anwendung kommen, um diese Gruppen anzusprechen.

Zukunftstag für Jungen und Mädchen

Der Zukunftstag in Niedersachsen bietet Schülerinnen und Schülern der 5. bis 10. Schulklassen die Möglichkeit, in einen Beruf ihrer Wahl hinein zu schnuppern. Ziel des Tages ist, Mädchen und Jungen zu ermutigen ihre Berufsentscheidung ohne Blick auf geschlechtsspezifische Rollenerwartungen zu treffen. Die Schulen sind angehalten, die besondere Zielsetzung dieses Tages zu wahren und die Schülerinnen und Schüler dahingehend steuernd zu unterstützen.

Einrichtungen der Altenpflege können den Zukunftstag nutzen, um gezielt Jungen auf den Pflegeberuf aufmerksam zu machen. Der Zukunftstag findet in der Regel im April eines jeden Jahres statt. Der genaue Termin wird ein Jahr im Voraus festgelegt. In diesem Zeitfenster können eigene Angebote geplant und in allgemeinbildenden Schulen beworben werden.

Die Bandbreite von Angeboten für die Schülerinnen und Schüler kann von dem einfachen Mitlaufen im Arbeitsalltag bis hin zu speziell für diesen Tag durch die Betriebe entwickelte Programme reichen. Wer nicht in die Praxis eintauchen möchte, kann an alternativen Angeboten zur Berufsorientierung der Schule teilnehmen. Wie dies aussehen kann zeigen die dokumentierten Praxisbeispiele auf der Website www.neue-wege-fuer-jungs.de. Beispielsweise wurde im Rahmen des Zukunftstages durch eine Gruppe von acht Jungen ein Video gedreht, in dem sich die Schüler auf die Suche nach männlichem Pflegepersonal machen. Andere Beispiele beschreiben eine Führung durch eine Pflegeeinrichtung in Verbindung mit einer Fragestunde, an der gezielt männliche Azubis teilnehmen.

Kooperation mit Migrantinnen- und Migrantenorganisationen

Um Schülerinnen und Schüler mit Migrationshintergrund für die Altenpflegeausbildung zu gewinnen, kann eine Kooperation mit Migrantinnen- und Migrantenselbstorganisationen (z. B. mit der Türkischen Gemeinde in Deutschland oder der Landsmannschaft der Deutschen aus Russland) zielführend sein.



In diesen Gruppierungen sind in erster Linie die Eltern und Verwandten der Jugendlichen mit Migrationshintergrund vertreten. Sie stellen im Berufsorientierungsprozess wichtige Bezugspersonen dar, denen nicht selten eine beratende Funktion zukommt. Daher ist es durchaus lohnend, ihnen den Altenpflegeberuf nahezubringen. Hierzu können größere Träger von Altenpflegeeinrichtungen und auch Altenpflegeschulen Informationsveranstaltungen in den Migrantinnen- und -Migrantenselbstorganisationen initiieren.

Nicht immer ist es aber für außenstehende Institutionen möglich, einen direkten Zugang zu migrantischen Initiativen, Vereinen und Gemeinden aufzubauen. In diesen Fällen bietet sich an, den Kontakt zu sogenannten „Gatekeepern“ innerhalb dieser Gruppierungen zu suchen, die buchstäblich als „Türöffner“ fungieren. Hierbei können beispielsweise die Integrationsbeauftragten der Kommunen oder aber auch die Arbeitsgemeinschaft der MigrantInnen und Flüchtlinge in Niedersachsen e. V. (AMFN) unterstützen.

Die Informationsveranstaltungen sollten, wenn möglich, in den Räumlichkeiten der Migrantinnen- und Migrantenselbstorganisation stattfinden und in der jeweiligen Muttersprache der Zielgruppe durchgeführt werden. Diese Vorgehensweise trägt dazu bei, Hemmschwellen abzubauen und Vertrauen zu schaffen.

GOOD-PRACTISE-BEISPIEL

Altenpflegeinformationsveranstaltung im Verein Umut e. V.

Im Rahmen des Projekts „I care...U2!“ der Landesvereinigung für Gesundheit und Akademie für Sozialmedizin Niedersachsen e. V. wurde eine Altenpflegeinformationsveranstaltung im Verein UMUT e. V. in Hannover durchgeführt, der türkische Migrantinnen und Migranten mit Behinderung unterstützt. Die Kontaktaufnahme erfolgte über eine in diesem Verein ehrenamtlich tätige Migrantin, die über gute Kontakte zu dem Vereinsvorstand verfügte. Sie konnte das Leitungsgremium von der Bedeutsamkeit der Thematik überzeugen. Um Teilnehmende für die Veranstaltung zu gewinnen, wurden türkischsprachige Flyer gedruckt, die den Vereinsmitgliedern aber nicht zugeschickt, sondern wenn möglich, persönlich an sie weitergeleitet wurden. Eine telefonische Nachfassaktion steigerte die Teilnahmequote noch einmal drastisch. Als Veranstaltungsformat kam ein türkischsprachiger Vortrag einer Pflegedienstleitung eines ambulanten Pflegedienstes infrage, die über einen Migrationshintergrund verfügte. Sie berichtete über die Zugangsvoraussetzungen, die Inhalte der Ausbildung und des Berufs, die Aufstiegs- und Verdienstmöglichkeiten, sprachliche Förderangebote und auch über eigene Erfahrungen als Migrantin im Feld der Altenpflege. Bei Bedarf konnte ihr Vortrag durch Fragen aus dem Plenum unterbrochen werden, wodurch sich eine angeregte Diskussion ergab. Das Gespräch setzte sich im Anschluss bei einem gemeinsamen Frühstück fort. ■

Pressearbeit

Lässt sich von Zeit zu Zeit ein Artikel über die Ausbildungsarbeit der Altenpflegeschule oder der Altenpflegeeinrichtung in den regionalen Zeitungen platzieren, ist hiermit ein wichtiger Schritt getan, um auf das jeweilige Ausbildungsangebot aufmerksam zu machen. Über diesen Weg lässt sich insbesondere wieder die Aufmerksamkeit von Bezugspersonen der Schülerinnen und Schüler, z. B. Eltern, Lehrerinnen und Lehrer, wecken.

Verfassen einer Pressemitteilung



- ✓ Wählen Sie Facetten Ihrer Ausbildungsarbeit für eine Pressemitteilung aus, die für die Öffentlichkeit von Interesse sein könnten (z. B. aktuelle Projekte der Auszubildenden).
- ✓ Die Platzierungsmöglichkeiten eines Artikels über die Altenpflegeausbildung sind besonders groß, wenn die Pressemitteilung anlässlich bestimmter Aktionstage (z. B. des Tages des Alters am 1. Oktober oder des Internationalen Tages der Pflege am 12. Mai) an die Zeitungen herangetragen wird.
- ✓ Bringen Sie in Erfahrung, wer die verantwortliche Redakteurin bzw. der verantwortliche Redakteur für das entsprechende Ressort ist und treten Sie persönlich und nicht nur per E-Mail mit ihr bzw. ihm in Verbindung.
- ✓ Formulieren Sie eine kurze und prägnante Betreffzeile für die Pressemitteilung.
- ✓ Die wichtigsten Aspekte sollten in einer Pressemitteilung am Anfang erwähnt werden.
- ✓ Beantworten Sie alle W-Fragen: was, wer, wo, wann ... Dies steigert den Informationsgehalt Ihrer Mitteilung und beugt der Gefahr vor, lediglich plumpe Eigenwerbung zu machen.
- ✓ Pressemitteilungen sollten eine Länge von maximal einer DIN-A4-Seite nicht überschreiten.
- ✓ Offerieren Sie der Redakteurin bzw. dem Redakteur das Angebot, bei Bedarf Interviewpartnerinnen bzw. Interviewpartner (z. B. Auszubildende) oder Fotos zu vermitteln, um die Attraktivität des Artikels für die Leserschaft zu erhöhen.

Vernetzung

Die Nachwuchssicherung im Altenpflegeberuf stellt eine große Herausforderung dar, die Altenpflegeschulen und ausbildende Pflegeeinrichtungen in Eigenregie nur in begrenztem Maße bewältigen können. Ein trägerübergreifender Zusammenschluss von Ausbildungsbetrieben, Altenpflegeschulen und weiteren für die Altenpflegeausbildung relevanten Einrichtung macht es möglich, auch auf einer übergeordneten Ebene Problemlösungsstrategien zu entwickeln. Durch dieses Vorgehen wird erstens eine Plattform für einen fachlichen Austausch geschaffen. Zweitens bietet sich die Möglichkeit, das Altenpflege Thema an politische Akteurinnen und Akteure heranzutragen und auf ihre Entscheidungsprozesse Einfluss zu nehmen. Drittens steht ein größerer finanzieller Ressourcenpool zur Verfügung, der für gemeinsame Ausbildungsmarketingaktivitäten (z. B. Anzeigen) genutzt werden kann.

GOOD-PRACTISE-BEISPIEL

Aktionsbündnis Altenpflegeausbildung

In Hannover haben sich ausbildende Altenpflegeeinrichtungen, Altenpflegeschulen, das Kultusministerium, die Wirtschaftsförderung der Region, der Seniorenbeirat, die Agentur für Arbeit, die Volkshochschule und Gewerkschaften zu einer regionalen Arbeitsgruppe zusammengeschlossen. Diese verfolgt die Zielsetzung, die Altenpflegeausbildung zu verbessern und die Attraktivität des Altenpflegeberufs zu steigern. Ein Ergebnis der gemeinsamen Arbeit besteht in der Entwicklung von Mindeststandards einer guten Altenpflegeausbildung, zu deren Einhaltung sich viele der Kooperationspartner verpflichtet haben. Hierzu zählen unter anderem die Sicherstellung einer Ausbildung auf Grundlage der neusten Erkenntnisse, die Gewährleistung einer qualifizierten Praxisanleitung, die Berücksichtigung der Lernsituation im Dienstplan und der Verzicht auf den Einsatz der Auszubildenden während ihrer Schulphasen in der Praxis. Außerdem wurde eine gemeinsame Homepage erstellt, auf der Informationen über den Ausbildungsgang und Ausbildungsmöglichkeiten in der Region Hannover abgerufen werden können (www.reinindie-altenpflege.de). Weiterhin wird ein gemeinsames Assessmentcenter initiiert, zu dem alle beteiligten Altenpflegeeinrichtungen und Altenpflegeschulen ihre Bewerberinnen und Bewerber schicken können, um ihre Kompetenzen prüfen zu lassen. ■

Literatur

Bertelsmann Stiftung (Hrsg.) (2012): Themenreport Pflege 2030. Was ist zu erwarten – was ist zu tun? Gütersloh.

Deming, W. E. (1982): Out of the Crisis. Cambridge.

Hamburgisches Weltwirtschaftsinstitut (Hrsg.) (2010): Berufsausbildung in der Altenpflege: Einstellungen und Potenziale bei jungen Menschen mit Migrationshintergrund. Hamburg.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2012): JIM-Studie 2012. Jugend, Information, (Multi-)Media. Stuttgart.

MultiQua, Bildungszentrum der Wirtschaft im Unterwesergebiet e. V. (Hrsg.) (2004): Ausbildungsmarketing. Ein Leitfaden für die erfolgreiche und chancengerechte Einwerbung und Auswahl von Auszubildenden. Bonn.

