

neue
caritas

Info 4 / Dezember 2019

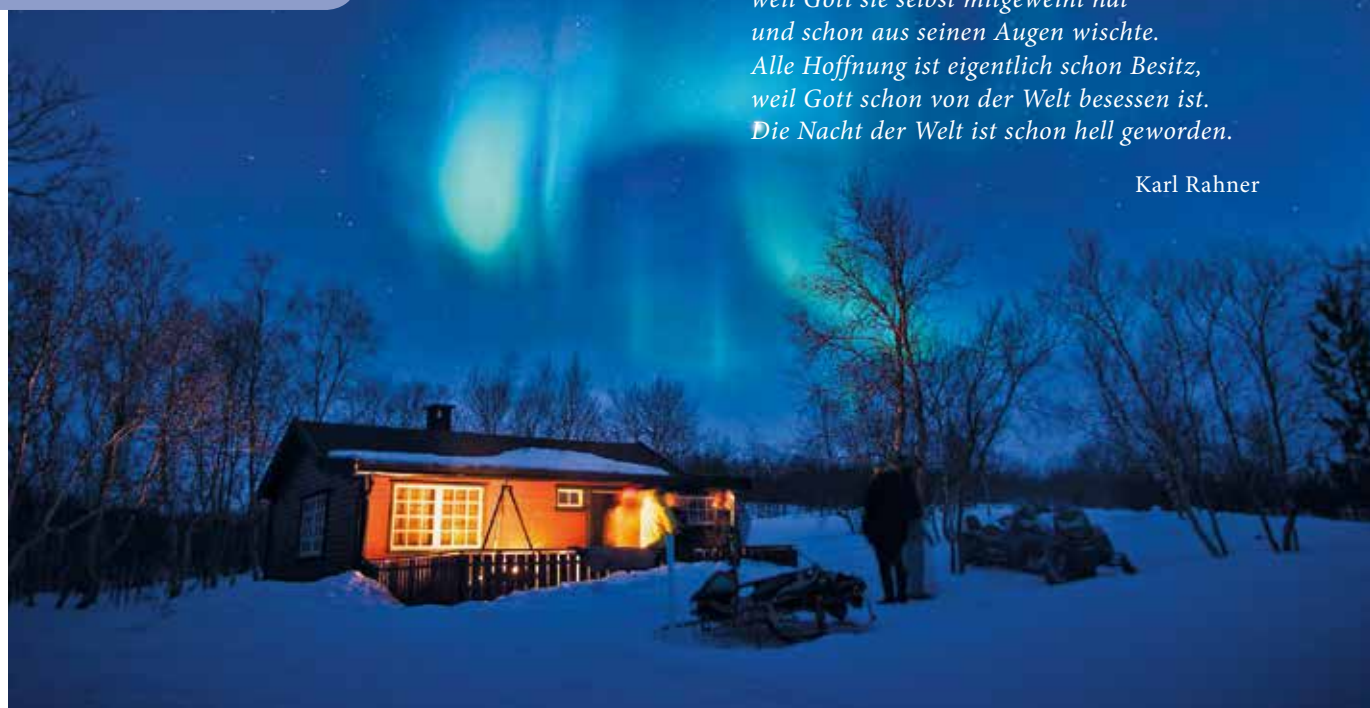
Fachkräfte finden
... und sie an uns binden:
so geht's konkret
S.2

BVKE-Projekt
Eine Verbandskampagne
entsteht
S.3

BVKE-Info

*Weihnacht sagt:
Alle Zeit ist schon erfasst von der Ewigkeit,
die selber Zeit wurde.
Alle Tränen sind im Innersten schon versiegt,
weil Gott sie selbst mitgeweint hat
und schon aus seinen Augen wischte.
Alle Hoffnung ist eigentlich schon Besitz,
weil Gott schon von der Welt besessen ist.
Die Nacht der Welt ist schon hell geworden.*

Karl Rahner



Rahner, K.: Der betende Christ. Sämtliche Werke Bd. 7, Freiburg, Herder, 2013

Der BVKE-Vorstand und die Geschäftsstelle wünschen Ihnen allen ein frohes und gesegnetes Weihnachtsfest.
Danke für die gemeinsame Arbeit im vergangenen Jahr!

Liebe Kolleginnen und Kollegen, noch nie war die Kinder- und Jugendhilfe ein so wichtiger und anerkannter Teil der „Mitte der“ Gesellschaft wie heute. Noch nie waren so viele Menschen in der Kinder- und Jugendhilfe tätig: Circa 240.000 Beschäftigte arbeiten in ihren Einrichtungen und Diensten – 40 Prozent mehr als 2006.

Ich kann mich noch an die Zeit erinnern, in der die Jugendhilfe und vor allem „das Heim“ eher in der Schmutzdecke standen und es bei Fachkräften verpönt war, dort zu arbeiten. Doch jetzt gehen die fachlichen und ethischen Entwicklungen der Jugendhilfe mit einer gestiegenen gesellschaftlichen Anerkennung einher. Nicht dass wir schon am Ende der Fahnenstange wären: Wir können und müssen

noch weiter am positiven Image der Pädagog(inn)en in der Jugendhilfe arbeiten. Der zu geringe Zulauf der Bewerber(innen) für unser Feld hat aber nicht nur Imagegründe, er liegt auch ganz wesentlich in der dramatischen demografischen Entwicklung begründet.

Handwerksbetriebe, Industrie, Gastronomie, Pflege – alle Branchen, die Expansion und eine gesunde wirtschaftliche Lage aufweisen können, fischen im selben Teich und werben um die gleiche Zielgruppe: junge Menschen, potenzielle Fachkräfte. Wenn der Gesundheitsminister auf die Philippinen fliegt und in Mexiko Verträge für zukünftige Pflegekräfte in Deutschland unterschreibt, wird deutlich, wie groß die Not ist. Wenn Versicherungen ihren Auszubildenden Smart-

phones und Dienstwagen zur Verfügung stellen, ist ein materieller Wettbewerb um die wertvollste Ressource aller Unternehmen in vollem Gange.

Sicher ist, dass die Zeiten vorbei sind, in denen hohe Konkurrenz auf dem Stellenmarkt dazu führte, dass viele sich um eine Stelle bewarben und ein Arbeitgeber nur die Richtigen aussuchen musste.

Die Frage ist, was erwarten Stellenbewerber(innen) von dem Unternehmen, für das sie sich entscheiden möchten? Nach welchen Kriterien prüfen junge Menschen ihren Arbeitsplatz? Muss der neue Arbeitgeber bessere Leistungen bieten als ein früherer – und wenn ja, welche? Bekannt ist über junge Bewerber(innen), dass für sie das Gehalt als Entscheidungsgrund an dritter Stelle steht, nicht an erster. Wichtigstes Kriterium sind für viele die Atmosphäre, das Team beziehungsweise die Kolleg(inn)en, die Kultur und die Sinnhaftigkeit der Tätigkeit. Ebenso vorrangig ist die Work-Life-Balance: Arbeit soll Spaß machen und zugleich nicht so viel Raum einnehmen, dass das Privatleben und die vielen anderen Dinge, die das Leben schön machen, zu kurz kommen.

Arbeitgeber beantworten die neuen Anforderungen mit einem professionellen Personalmanagement. Die Einführung eines profes-

sionellen HRM (Human Resources Management) und die Profilierung eines Employer Branding (Arbeitgeber-Marke) stellt Altes auf den Prüfstand und bringt moderne Arbeitgeber zum neuen Umgang mit Mitarbeitenden.

Ein Personalberater, der jeden Tag in Unternehmen unterwegs ist und die Personalchefs darin schult, ihre Sicht auf die jungen Generationen der Wirklichkeit anzunähern, erzählt von seinem 15-jährigen Sohn. Der weigerte sich, Bewerbungstrainings zu absolvieren. Er fragte ihn, warum. Der Sohn: „Nicht nötig! Ich bin die demografische Reserve, die Arbeitgeber stehen demnächst bei mir Schlange.“

Also los, liebe Kolleginnen und Kollegen: Bewerbt euch bei den Bewerber(inne)n!

Herzlichen Gruß

Klaus Esser



Dr. Klaus Esser

Vorsitzender des BVkE

E-Mail: esser@bethanien-kinderdoerfer.de

Thema: Personalmarketing

Wie begeistere und gewinne ich Fachkräfte?

Es ist keine neue Erkenntnis mehr, dass sich pädagogische Fachkräfte ihren Arbeitgeber aussuchen können – und dabei durchaus wählerisch sind. Die Zeiten, in denen sich auf eine Stellenausschreibung die Bewerbungsmappen vom Fußboden bis auf 1,50 Meter türmten, sind lange vorbei. Wie also können wir Fachkräfte dafür begeistern, gerade für uns zu arbeiten?

Wurde früher eine Stelle einfach in der örtlichen Zeitung veröffentlicht, ist die Suche nach geeigneten Bewerber(inne)n im Zuge der Digitalisierung zunehmend komplexer geworden. Potenzielle Bewerber bedienen sich kaum noch einer Zeitschrift oder gar der Tageszeitung. Sie nutzen eine Vielzahl anderer Medien, beispielsweise die großen Bewerberportale oder Social-Media-Plattformen, um sich zu informieren.

Daher ist es einerseits notwendig, die eigene Arbeitgebermarke gut zu positionieren. Doch vielmehr bedarf es der Klärung zweier wichtiger Fragestellungen: Was ist das Ziel, und wer ist die Zielgruppe?

Das Ziel ist doch klar, werden Sie vermutlich denken. Aber ist es das wirklich? Haben Sie überlegt, was für eine(n) Mitarbeitende(n) Sie für das Team suchen beziehungsweise wen genau das Team benötigt? Männlich oder weiblich, jung, mittelalt oder mit sehr viel

Erfahrung, jemanden mit besonderen Kompetenzen zum Beispiel in der Erlebnispädagogik ... und viele Punkte mehr? Diese Frage ist entscheidend, denn wenn Sie zum Beispiel eine Fachkraft mit sehr viel Erfahrung und besonderen Kompetenzen suchen, müssen sowohl die Stellenausschreibung als auch das Medium, in dem diese veröffentlicht wird, zu der Zielgruppe passen, die Sie begeistern wollen.

Unterschiedliche Zielgruppen erreichen Sie mit möglichst wenig Streuverlusten zunächst einmal dann, wenn Sie das „richtige Medium“ der Zielgruppe nutzen. Seien Sie da, wo Ihre potenziellen Mitarbeitenden aktiv sind. Reine „Anwesenheit“ reicht dabei allerdings nicht aus. Die von Ihnen gesendeten Botschaften – in Ihrem Fall das Stellenangebot – müssen zusätzlich eine Relevanz für die Zielgruppe haben. Sie beantworten damit den „reason why“, den Grund, warum genau diese Zielpersonen Ihre Mitarbeitenden werden sollen. Idealerweise werden Sie diese dafür gut genug kennen: Was ist für sie wichtig? Wonach suchen sie? Wofür begeistern sie sich? Und ganz wichtig: Wofür stehen wir, und welche Wertvorstellungen decken sich mit denen unserer potenziellen Zielgruppe?

Wie bekommen wir nun die Antworten auf all diese Fragen? Ganz einfach, wir wechseln die Perspektive. Am besten ist es natürlich, potenzielle Kandidat(inn)en für die Stelle direkt zu fragen. In der Regel ist das allerdings praktisch schwer umzusetzen, so dass Sie sich mit der „Persona-Methode“ der Sicht- und Denkweise der erhofften

Bewerber(innen) annähern. Versetzen Sie sich konkret in eine fiktive Zielperson. Geben Sie ihr einen Namen und ein Bild, beschreiben Sie ihre Sozialisation, interpretieren Sie ihre Wertvorstellungen. Setzen Sie sich mit ihrem/ihrer fiktiven Kandidat(in) so auseinander, als würden Sie morgen das Einstellungsgespräch führen.

In einem nächsten Schritt klären Sie, welche Inhalte, die Sie anbieten, für diese „Persona“ relevant und wertvoll sind. Es geht also um einen gegenseitigen Abgleich von Werten, Aufgaben und auch Wünschen beziehungsweise Zielen.

Eine authentische und zur Arbeitgebermarke passende (Bild-) Sprache rundet Ihr Stellenangebot ab, das – neben der unternehmenseigenen Karriere-Website – in den zielgruppengerechten Medien veröffentlicht wird.

Hierzu ein Beispiel: In einer vollstationären Wohngruppe entsteht eine Vakanz. Die standardisierte Stellenausschreibung erfolgt in- und extern auf der Homepage. Der Erfolg ist mäßig, nur sehr wenige Bewerbungen gehen ein, die Auswahl ist gering. Das betroffene Team ist unzufrieden. Die Schlagwortsuche im Internet ergibt keine Treffer, im lokalen Printmedium steht ebenfalls nichts. Was nun?

Bei genauer Analyse stellt sich heraus, dass die Stellenanzeige allgemein formuliert wurde. Wenn im Team im Vorfeld überlegt worden wäre, wie sein(e) Wunschkandidat(in) aussieht, hätte es sich beispielsweise – aus zulässigen paritätischen Gründen – einen jungen Mann gewünscht, da die Gruppe weiblich dominiert ist. Idealerweise mit Interesse und Kenntnissen in erlebnispädagogischer Arbeit, da dieses Arbeitsfeld in der Gruppe bisher erwünscht, aber unbesetzt ist. Beides blieb sowohl bei der Formulierung der Stellenausschreibung als auch bei der Auswahl der Medien unberücksichtigt.

Eine fundierte Auseinandersetzung im Vorfeld fördert also die zielgerichtete Gewinnung und nachhaltige Begeisterung geeigneter Kandidat(inn)en.

Catja Teicher

Leitung Stabsabteilung Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising

Stiftung Die Gute Hand Kürten

E-Mail: c.teicher@die-gute-hand.de

Projekt „Fachkräfte gewinnen!“ führt auf neuen Wegen zur Verbandskampagne

Das Projekt „Fachkräfte gewinnen!“ ist in die nächste Phase gestartet. Am 25./26. September wurde in Frankfurt/M. in einem Strategieworkshop zusammen mit einer Agentur überlegt und konzipiert. Ausgangspunkt des Workshops war die Idee, für unseren Verband Strategien zur Arbeitgeberprofilierung und zu crossmedialem Personalmarketing zu entwickeln. Parallel dazu hatten wir uns zum Ziel gesetzt, eine gesamtverbandlich getragene und zugleich individuell anpassbare Imagekampagne zu erarbeiten, welche die Erziehungshilfen als vielseitiges sowie gesellschaftlich hoch relevantes Angebot und Arbeitsfeld bewirbt. Mit dieser Zielvorstellung im Gepäck machten wir uns mit dem Fachausschuss Fachkräfte in den Erziehungshilfen,

zu dem auch fünf junge Fachkräfte aus unterschiedlichen Mitgliedseinrichtungen angereist waren, an die Arbeit.

Von der Idee zur Strategie: die Herausforderungen

Die Agentur führte uns zunächst die klare Unterscheidung einer Kampagne von Bildungsarbeit vor Augen. Dadurch wurde uns auch die Aufgabenstellung für die beiden Workshop-Tage deutlich: Zentrale Weichen galt es zu stellen und die Ausrichtung der Kampagne genau zu definieren: Welches Ziel verfolgen wir, und welche Zielgruppe wollen wir erreichen? Wie sehen die zentralen Botschaften aus? An welchen Punkten soll die Kampagne ansetzen, um die größtmögliche Wirkung zu entfalten?

Wir mussten uns dabei die besonderen Herausforderungen einer Verbandskampagne klarmachen: Gleich einem Haus soll sie ein gemeinsames Dach bieten. Es braucht daher eine verbandsweite Strategie, welche die Kampagneninhalte mit wiedererkennbaren Materialien versorgt und durch gemeinsame Botschaften und Elemente einen verbindenden Charakter entfaltet. Im Mittelteil des Hauses tragen die einzelnen Mitglieder mit ihrer Vielfalt zu einer individualisierbaren und individuell anpassbaren Gestaltung bei. Diese „Grass-



Gemeinsam entwickeln wir eine Botschaft.

root-Power“ ermöglicht es, die Materialien und Inhalte so zu gestalten, dass sie für jede Mitgliedseinrichtung adaptierbar ist, nicht aber ihre Wiedererkennbarkeit verliert.

Als Fundament des Hauses lässt sich schließlich die interne Mobilisierung verstehen: Sie will es den Mitgliedseinrichtungen so einfach wie möglich machen, sich an der Kampagne zu beteiligen. Sozusagen eine „Kampagne in der Kampagne“. Damit soll auch die Zusammenarbeit im Verband gestärkt werden, was zudem den Effekt ermöglicht, neue Kanäle in der Verbandskommunikation für den BVkE zu entdecken. Dabei sollen vor allem das Bewusstsein für gemeinsame digitale Kommunikation, mehr Erfahrungen mit Social-Media- und Online-Kampagnen sowie eine gesteigerte Kampagnenfähigkeit des Verbandes als Ziele des Projekts verfolgt werden. »

Die Zielgruppen

Die verbandsinterne Zielgruppe war damit abgesteckt: Leitungspersonen, Mitarbeitende in der Öffentlichkeitsarbeit, aber auch Mitarbeitende im Gruppendienst oder in anderen Funktionen.

Die externe Zielgruppe der Kampagne galt es noch genauer festzulegen. Als Resultat einigten sich die Teilnehmenden auf zwei Stoßrichtungen: Zum einen Auszubildende an Fachschulen für Sozialpädagogik im Übergang von der Unter- zur Oberstufe. Zum anderen möchte die Kampagne Studierende pädagogischer Studiengänge adressieren, die sich kurz vor der ersten Praxiserfahrung befinden. Somit zielt die Kampagne auf die Fachkräfte der Zukunft!

Die Botschaft

Schon mal darüber nachgedacht, welche Persönlichkeit so eine Kampagne hat? Wir bisher auch nicht. In zwei Übungen konnten wir uns dieser Aufgabe stellen und der Kampagne sowohl ein Gesicht als auch eine Geschichte geben. Was ist unser Existenzgrund? Warum sind wir eigentlich hier? Welche Werte vertreten und leben wir? Was ist uns besonders wichtig, und wie zeigt sich das in der täglichen Arbeit? Was macht uns als Verband aus? Ergebnis waren Schlagworte wie Vielfalt, Individualität, Selbstverwirklichung, Zukunft gestalten, Anwaltschaft, Sinnstiftung, stark im Team. Mit diesen Begriffen, die sich – in vier Bereichen geclustert – als „immergültige Geschichte“ der Kampagne ausbuchstabieren lassen, wird in einem weiteren Schritt gearbeitet. Zurückgegeben in den Verband, werden diese angereichert und in einem Kreativworkshop in Bilder, Texte und Stimmungen umgewandelt.

Mit der so umschriebenen „Kampagnenpersönlichkeit“ treten wir unseren Zielgruppen gegenüber. Sie soll Aufmerksamkeit auf unsere Botschaft lenken und die jungen Menschen ansprechen, die wir als Mitarbeitende in den Erziehungshilfen brauchen. Sie soll eine Resonanz herstellen zwischen den potenziellen Nachwuchskräften und den Einrichtungen der Erziehungshilfen.

„Wenn so jemand zu uns kommt, den stellen wir ein!“ So war die spontane Reaktion eines Teilnehmers auf die Entwicklung der Kampagnenpersönlichkeit: Sie soll Offenheit vermitteln, neugierig auf Menschen sein, mutig und professionell auftreten sowie eine gelassene Durchsetzungskraft ausstrahlen. Und genau darum geht es.

Was den einzelnen Einrichtungen nutzt, das nutzt dem Gesamtverband – und umgekehrt

In der Vergangenheit hatten wir im BVKE bereits einige erfolgreiche Projekte und Gemeinschaftsaktionen, welche die Kreativität und Vielgesichtigkeit des Verbandes widerspiegeln. Man denke nur an die Spielekegel-Aktion anlässlich der Bundestagung im Jahr 2013 oder das Filmprojekt „Abenteuer Mensch“ des vergangenen Jahres. Auf diesem reichen Erfahrungsschatz möchten wir aufbauen.

Am zweiten Workshop-Tag konnten wir uns schließlich darüber Gedanken machen, wie sich die verbandliche Zusammenarbeit ver-

feinern lässt. Welche neuen Wege, die Kampagne in den Verband hineinzuspielen, können entwickelt und erprobt werden? Am Ende standen wir mit einem bunten Blumenstrauß an Möglichkeiten da: Kampagnenbotschafterprogramm, How-to-Trainings, Digitale Formate, Toolkits und vielem mehr.

Im nächsten Schritt des Projekts geht es nun um die konkrete Umsetzung: Wie lassen sich die Worte in Bilder zeichnen, und wie kann man die verschiedenen Formate generieren und in den Verband streuen?

Agiles Projektmanagement hat die Eigenheit, dass man nicht wirklich sagen kann, was am Ende dabei herauskommt. Wir sind uns aber sicher: Es wird gut!

Sie dürfen gespannt sein, wie es weitergeht. Wir sind es auch!

Unter www.bvke.de/projekte finden Sie Infos zu Beteiligungsmöglichkeiten.

Daniel Kieslinger

Geschäftsstelle des BVKE

Kontakt: daniel.kieslinger@caritas.de



Arbeitgebermarkenbildung ist wichtig für die Kinder- und Jugendhilfe

Gesundheits-, Sozial- und Erziehungswesen leiden unter einem zunehmenden Fachkräftemangel¹. „87 Prozent der Teilnehmer des Caritaspanels 2018 bewerten die Fachkräftegewinnung als zentrale Herausforderung für die kommenden Jahre. Die Akquise neuer und zufriedener Fachkräfte im Zuge der betrieblichen Ausbildung stellt folglich auch für Einrichtungen und Dienste der Caritas eine elementare Aufgabe dar, um für die Zukunft gut gewappnet zu sein“², so die Analyse des Caritaspanels 2018 zum Thema Ausbildung.

Daneben gibt es immer wieder Stimmen, die behaupten, dass es eigentlich keinen Fachkräftemangel gäbe, sondern nur Personalabteilungen, denen es nicht gelinge, sich auf die aktuellen Gegebenheiten einzustellen. Diese überspitzt formulierte Meinung leitet zur Arbeitgebermarkenbildung (Employer Branding) und der Rolle der Personalabteilungen dabei über. Unbestritten ist, dass ein Arbeitgeber attraktiv für Mitarbeitende sein muss. Doch attraktiv zu sein allein genügt nicht, sondern diese Attraktivität gilt es auch nach außen darzustellen.

Aus Sicht von Bewerber(inne)n beginnt die Attraktivität eines potenziellen Arbeitgebers mit dem Erstkontakt zu diesem, also mit dessen Selbstdarstellung beispielsweise in sozialen Medien oder in Stellenbörsen – spätestens aber mit der Ausschreibung offener Stellen, die daher auch optisch ansprechend und zielgruppengerecht gestaltet und formuliert sein müssen. Darüber hinaus bildet die Mund-zu-Mund-Propaganda einen wesentlichen Zugang zur Ein-

schätzung von Unternehmen. Bedeutsam in diesem Zusammenhang ist, dass sich die Blickrichtung ändert: Stand früher das Unternehmen im Mittelpunkt, so ist es heute die Perspektive von (potenziell) Mitarbeitenden, die entscheidend für die Personalabteilungen ist.

Dieser Perspektivwechsel führt zu Fragen wie: „Was zeichnet mich als Arbeitgeber aus?“ „Was macht mich attraktiv?“ „Wie kann ich diese Attribute zielführend nach innen und außen kommunizieren?“ und damit zu einigen der grundlegenden Fragen der Arbeitgebermarkenbildung.

Die Art der Fragen zeigt: Beim Employer Branding handelt es sich um einen aktiv gestalteten strategischen Prozess (im Gegensatz zu einem Arbeitgeber-Image, wie es sich historisch herausbildet). Eine weitgehend anerkannte Definition lautet folgerichtig: „Employer Branding ist die identitätsbasierte, intern wie extern wirksame Entwicklung und Positionierung eines Unternehmens als glaubwürdiger und attraktiver Arbeitgeber.“³

Überzeugte Mitarbeiter sind die besten Botschafter

Entscheidend bei der Ausarbeitung einer Marke ist der Einbezug der Mitarbeitenden. Denn sie sind Teil der Unternehmensidentität, sie sind zugleich die erste Zielgruppe der Marke, und sie sind die besten Markenbotschafter.

Diese drei Aspekte sollen kurz beleuchtet werden: Insbesondere in personalbezogenen Organisationen stehen die Mitarbeitenden für die Identität einer Organisation. Daher werden Aussagen zur Identität nur dann authentisch sein, wenn sie zusammen mit den Mitarbeitenden formuliert und von diesen getragen werden. Die Authentizität spielt eine zentrale Rolle: Nur wenn der Markenkern (siehe unten) als authentisch erlebt wird, wird er von den Mitarbeitenden und von der Außenwelt angenommen und akzeptiert.

Zugleich bilden die Mitarbeitenden die erste Zielgruppe für eine Arbeitgebermarke. Denn Fachkräftesicherung beginnt „bei den eigenen Leuten“. Sie werden dann motiviert arbeiten und lange bei einem Arbeitgeber bleiben, wenn sie seine Werte teilen und seine Attraktivität schätzen. In diesem Fall werden sie zudem positiv über den Arbeitgeber berichten und damit wahrscheinlich mehr für den Ruf eines Unternehmens tun, als es eine Öffentlichkeitskampagne kann. Ein positiver Ruf lockt neue Mitarbeitende an.

Der Prozess der Markenbildung besteht zunächst aus der Definition des Markenkerns: Dieser Kern benennt, was das Unternehmen positiv von anderen unterscheidet und worin seine Identität, seine Werte und Ziele liegen.

In einem zweiten Schritt wird dieser Markenkern nach innen verbreitet und von den Führungskräften gelebt. Die authentische Marke wird in einem dritten Schritt nach außen kommuniziert. Diese Kommunikation geschieht zum einen über Kampagnen, daneben aber auch ganz wesentlich über die Berichte von Mitarbeitenden.

Auf der operativen Ebene setzt die Personalabteilung die Arbeitgebermarkenbildung in ihrem Personalmarketing – beginnend beim

Recruiting schon von Praktikant(inn)en bis zum Onboarding (der gesteuerten Einarbeitungsphase von Führungskräften) – ebenso um wie in ihrer Personalentwicklung. Sie ist, neben der Medienarbeit, die zentrale und steuerbare Größe, die die Arbeitgebermarke positiv erlebbar macht und damit entscheidend zum Hauptziel der Arbeitgebermarkenbildung beiträgt: der Bindung und der Gewinnung von Mitarbeitenden.

Der geschilderte Prozess der Arbeitgebermarkenbildung verdeutlicht, dass eine solche Marke immer spezifisch für eine Organisation oder ein Unternehmen steht. Sie kann weder übertragen noch kann sie von einer höheren Organisationsebene vorgegeben werden. Letztere kann jedoch eine Dachmarke aufbauen, die zum übergeordneten Image einer Marke beiträgt. Die spezifische Wirkung kann jedoch nur vor Ort gestaltet und gelebt werden.

Jörg Kaiser

*Leiter der Arbeitsstelle Personalpolitik und berufliche Bildung
beim Deutschen Caritasverband
Kontakt: joerg.kaiser@caritas.de*

Anmerkungen

Der Beitrag orientiert sich an dem Vortrag von A. Engelshowe: „Employer Branding: Wenn der Arbeitgeber zur Marke wird“ auf dem Caritaskongress am 29. März 2019 (vgl. www.salonderguten.de).

1. ORLANSKI, O.: *Caritas-Studie: Der Arbeitsmarkt für soziale Berufe aus der Perspektive der Caritas*. In: *neue caritas spezial* 2/2015; vgl. auch CONRADS, R.; HOLLER, M. et al.: *Das Gesundheits- und Sozialwesen. Eine Branchenanalyse*. Stadtbergen: Inifes, 2015; vgl. auch HENN, S.; LOCHNER, B. et al.: *Arbeitsbedingungen als Ausdruck gesellschaftlicher Anerkennung Sozialer Arbeit*. Frankfurt/M.: Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft, 2017.

2. GESCHÄFTSSTELLE DER DIENSTGEBERSEITE DER ARBEITSRECHTLICHEN KOMMISSION (Hrsg.): *caritaspanel Report Nr. 2/2019 vom 14. Oktober 2019: Ergebnisse der Befragungsrunde 2018: Berufsausbildung bei der Caritas – betriebliche Strategien gegen den Fachkräftemangel*.

3. <https://bit.ly/335Iij9>

BVKE-Position zum Bundesprogramm Fachkräfteoffensive für Erzieher(innen)

Die Bundesregierung hat mit dem Gesetz „Gute KiTA“ gleichzeitig eine „Fachkräfteoffensive für Erzieherinnen und Erzieher – Nachwuchs gewinnen und Profis binden“ auf den Weg gebracht. Das bundesweite Förderprogramm für Träger von Kindertageseinrichtungen bezieht sich auf zusätzliche Ausbildungsstellen für die Praxisintegrierte Ausbildung (PiA) von Erzieher(inne)n, die den bisherigen Ausbildungsgang an den Fachschulen für Sozialpädagogik ergänzt. Anstelle der zweijährigen schulischen Ausbildung mit in der Regel zwei mehrwöchigen Praktika in entsprechenden Handlungsfeldern und dem sich anschließenden Berufsanerkennungsjahr in Einrichtungen (Kitas und Einrichtungen der Kinder- und Jugendhilfe) findet bei PiA die dreijährige Ausbildung statt: im kontinuierlichen

Wechsel von Theorie und Praxis. Während der Schulzeiten bedeutet das, dass die Auszubildenden in der Regel zwei Tage in der Berufsschule und drei Tage in der Einrichtung sind. Die übrige Zeit ist dann Praxiszeit in den Einrichtungen. Die jungen Menschen sind also in einem Ausbildungsverhältnis mit Gehalt, Sozialversicherung und Urlaub etc. Sie schließen ihre Ausbildung mit einer Prüfung und gleichzeitig erteilter staatlicher Anerkennung ab. Je nach Landesregelung und dem Stand der Ausbildung wird der Einsatz anteilig auf die Fachkraftquote angerechnet. Die Förderung des Bundes ermöglicht den Trägern von Kitas eine deutliche Refinanzierung ihres Aufwands für die Auszubildendenstelle. Das Bundesprogramm begrüßen wir sehr und sehen darin die Möglichkeit, die Ausbildung für Erzieher(innen) attraktiver zu gestalten und das Image dieses Berufes zu verbessern.

Es zeichnet sich ab, dass dieser Ausbildungsweg schnell an Bedeutung gewinnen und dass die bisherige Ausbildungsform für Erzieher(innen) entsprechend weniger Schüler(innen) ansprechen wird. Sicherlich werden wegen der Vergütung auch zusätzlich interessierte junge Menschen PiA in Betracht ziehen.

Einseitige Förderung zugunsten von Kitas ist nicht hinnehmbar

Somit ist zu erwarten, dass es eine Verschiebung zwischen den beiden Ausbildungswegen geben wird. Die Einrichtungen der Erziehungshilfe werden dadurch vor neue Anforderungen gestellt. Für das Berufsfeld Erzieher(in), das in den Einrichtungen nach wie vor die größte Berufsgruppe stellt, werden unter den gegebenen Bedingungen vermehrt junge Menschen nach einem Ausbildungsplatz mit Vergütung suchen. Den Trägern von Einrichtungen der Erziehungshilfe steht allerdings keine Förderung zu, da das Bundesprogramm sich ausschließlich auf zusätzliche Ausbildungsstellen in Kitas bezieht (vgl. Bundesprogramm Fachkräfteoffensive für Erzieherinnen und Erzieher, Seite 6: Wer kann einen Antrag stellen?).

„Antragsberechtigt sind juristische Personen des öffentlichen oder privaten Rechts mit Sitz in Deutschland (Zuwendungsnehmer) als Träger von öffentlich geförderten Kinderbetreuungseinrichtungen. Träger von öffentlich geförderten Kinderbetreuungseinrichtungen im Sinne von Kindertagespflegestellen oder Heimerziehung stellen keine antragsberechtigten Personen dar.“

Eine beispielhafte Berechnung des Personalkostenaufwands für drei Jahre ergibt aktuell circa 58.000 Euro (ohne Berufsgenossenschaftsbeiträge, Fortbildungen etc.); die Förderung durch den Bund beläuft sich auf circa 37.000 Euro. Hierbei entsteht ein nicht zu rechtfertigender Vorteil für Träger von Kindertageseinrich-

tungen. Hinzu kommt eine mögliche Sogwirkung für die Ausbildung und die spätere Fachkräftebindung in einer Kindertagesstätte.

Der BVkE-Vorstand fordert daher: Die Fachkraftoffensive für Erzieher(innen) darf sich nicht nur auf Träger von Kindertageseinrichtungen beschränken. Vielmehr gilt es, die Förderung für alle Träger in der Kinder- und Jugendhilfe zu öffnen. In den Entgelten der Einrichtungen sind bisher in aller Regel keine zusätzlichen Aufwendungen für Auszubildende enthalten. Lediglich die Kosten der Berufspraktikant(inn)en sind refinanziert. Daher sind mit dieser neuen Regelung Einrichtungen der Kinder- und Jugendhilfe benachteiligt.

Wir wissen, dass in einzelnen Bundesländern die Situation unterschiedlich sein kann, wenn dort auf bereits duale Ausbildungsvergütungen zurückgegriffen werden kann. Näheres dazu würde uns interessieren – wir bitten Sie, uns hierzu per E-Mail Infos zu geben an: daniel.erben@caritas.de, um unser Lobbying in diesem Anliegen optimal abstimmen zu können.

Stephan Hiller
Geschäftsführer BVkE

Aus dem Verband

Bundesjugendhilfe-Musikprojekt feierte Riesenerfolg an der Saar

Einen gelungenen Workshop erlebten die Teilnehmer(innen) des Bundesjugendhilfe-Musikprojekts des BVkE vom 16.–19. September 2019 in Neunkirchen (Saar). Rund 100 Kinder und Jugendliche mit ihren Betreuer(inne)n studierten an drei Workshop-Tagen in verschiedenen Formationen ein aufführungsreifes Repertoire ein. Sie präsentierten es vor mehr als 700 Zuschauer(inne)n auf der großen Bühne der Gebläsehalle in Neunkirchen.

Die Katholische Fachschule für Sozialpädagogik in Saarbrücken beteiligte sich anlässlich ihres 50-jährigen Jubiläums mit viel Herzblut und Engagement – ihr ist es maßgeblich zu verdanken, dass ein neuer Besucherrekord beim Abschlusskonzert aufgestellt werden konnte. Das Pallotti-Haus Neunkirchen und die Edith-Stein-Schule, ebenfalls eine katholische Fachschule für Sozialpädagogik, stellten die Räume für die intensive Probenarbeit. Logistik und Versorgung vor



Musikpädagogik live in Neunkirchen/Saar.

Bild Bernd Keffer

Ort waren ausgezeichnet, sodass einem reibungslosen Probenablauf und der guten Laune nichts im Wege stand.

Die jungen Künstler(innen) erprobten ihre Kreativität und ihr Können in unterschiedlichen Formationen wie Hiphop, Hiphop-Begleitband, Trommeln, Rockband, Chor und Chorbegleitband.

Mit einem Flashmob machte die Katholische Fachschule Saarbrücken in einem großen Einkaufszentrum nochmals Werbung für das Abschlusskonzert am Abend. Die Moderatorin Biggi Weber führte gekonnt durch den Abend, der einige Gänsehaut-Momente bescherte. So hielt beispielsweise die mit sechs Jahren jüngste Teilnehmerin in der Trommelgruppe erstaunlich gut den Takt, gab selbstbewusst ein Interview und ließ sich von der großen Kulisse kaum beeindrucken. Auch die meisten anderen Kinder und Jugendlichen kamen mit der Situation, erstmals auf solch großer Bühne zu stehen, erstaunlich gut zurecht und trugen ihr Repertoire gekonnt vor. Sie alle durften sich zu Recht mit dem letzten Song „Auf uns“ feiern lassen.

Der nächste Workshop zum 30-jährigen Jubiläum des Bundesjugendhilfe-Musikprojekts findet vom 1. bis 5. Juli 2020 im Erzbischöflichen Kinderheim Haus Nazareth in Sigmaringen statt.

Mehr Informationen unter: <https://bjh-musikprojekt.jimdo.com>

Bernd Keffer

Leitung BJH-Musikprojekt

TERMINE

Organsitzungen

- ◆ Geschäftsführender Vorstand (Klausur), 21./22.1.2020, Frankfurt/M.
- ◆ Geschäftsführender Vorstand, 4./5.2.2020, Köln
- ◆ Vorstandssitzung, 5./6.2.2020, Köln

Gremiensitzungen

- ◆ FA Natur- und Erlebnispädagogik, 21./22.1.2020, Köln
- ◆ FA Berufliche Bildung (mit EREV-Fachgruppe), 28./29.1.2020, Frankfurt/M.
- ◆ FA Fachkräfte in den Erziehungshilfen, 29./30.1.2020, Frankfurt/M.
- ◆ FA Ökonomie und Arbeitsrecht, 12./13.2.2020, Fulda
- ◆ FA Christliches Profil, 12./13.2.2020, Frankfurt/M.
- ◆ Forumskonferenz I, II, III, 18./19.3.2020, Frankfurt/M.

Kooperationen mit dem Deutschen Caritasverband

- ◆ AGE/AGH-Kooperationsgespräch, 22./23.1.2020, Köln

Fachkräfte gewinnen! – Termine zur Beteiligung

- ◆ Kreativworkshop, 24.3.2020, Frankfurt/M.
- ◆ Kampagnen-Kick-off, 29.9.2020, Frankfurt/M.

„Systemsprenger“ – Bericht von einem außergewöhnlichen Fachtag

Rund 150 Teilnehmer(innen) kamen am 9. Oktober ins Dortmunder Lichtspielhaus Schauburg: Unter dem Motto „Film und Fachtag“ zeigte der BVkE den Kinofilm „Systemsprenger“ von Nora Fingscheidt (vgl. BVkE-Info 3/2019, S. 7). Ihr ist das Kunststück gelungen, urteilsfrei der Gesellschaft die Systemfrage zu stellen und sie mit jenen zu konfrontieren, die „in kein Schema passen“. Sandro Bliemetsrieder und Monika Götsch, beide Professor(in) an der Fakultät Soziale Arbeit, Gesundheit und Pflege der Hochschule Esslingen, ergründeten in ihrem Kombinationsvortrag die Soziale Arbeit als „(un-)möglichen Beruf in (nicht-)rechtfertigbaren Verhältnissen“. Zudem stellten sich sieben Vertreter(innen) verschiedener Professionen einer Podiumsdiskussion.



Helena Zengel als Benni im Film „Systemsprenger“

Bild Yunus Roy Imer/Portrait au Prince Picture

Vor dem Hintergrund des Films setzten sich Monika Götsch und Sandro Bliemetsrieder mit „den kapitalistisch begründeten Anforderungen an die Institution Jugendhilfe, an Kinder als Adressat*innen Sozialer Arbeit sowie an die Rollen von Sozialarbeitenden auseinander.“ Dafür wählten sie unterschiedliche Zugänge, die als Angebote der Reflexion, jedoch nicht als normativ moralisierend verstanden werden wollten. Zunächst zeigte Monika Götsch in einer soziologischen Analyse auf, dass und wie Jugendhilfe als Dimension von Subjektivierungsweisen interpretiert werden kann. Im zweiten Teil diente Sandro Bliemetsrieder eine ethisch-philosophische Kritikfolie dazu, die Soziale Arbeit hinsichtlich der Aspekte Urteilsfähigkeit, Begegnung und Organisation zu befragen. In beiden Vortragsteilen ging es um die Thematik „die*der Andere“: Stehen in der soziologi-



Bild BVkE

Bei der Podiumsdiskussion von links: Sandro Bliemetsrieder, Klaus Esser, Daniela Schneckenburger, Tobias Falke, Vera Schild, Wolfgang Wendelmann, Simone Kemp und Andreas Dohrn.

schen Analyse im Sinne von Othering die Abgrenzung und Abwertung von „Anderen“ im Vordergrund, sieht die philosophische Kritik sie als die Personen, die mir begegnen.

Neben anderen bezog auch Klaus Esser, Vorsitzender des BVkE, Stellung zu den im Vortrag und in dem bewegenden Film aufgeworfenen Systemfragen. Bei der Podiumsdiskussion betonte er, dass gute Netzwerkstrukturen vor Ort und eine Zusammenarbeit auf Augenhöhe „Abbruchkarrieren“ reduzieren. Eine systematische und institutionalisierte Verpflichtung zu Kooperation und Verantwortungsübernahme seien daher nötig. Wolfgang Wendelmann von der Initiative „Kurve kriegen“ betonte unterstützend, ein Schlüsselmoment liege im gegenseitigen Verständnis der beteiligten Professionen

und einer interdisziplinären Sensibilisierung. Kritisch wurde im Dialog der noch unzureichende Umfang von Elternarbeit betont. An der von Marc Dressel, Caritas Ludwigsburg-Waiblingen-Enz, geleiteten Diskussion nahmen neben der Dortmunder Dezernentin für Jugend und Familie, Daniela Schneckenburger, auch Vertreter(innen) von Psychiatrie und Jugendamt teil. Andreas Dohrn vertrat die Praxis und brachte seine Erfahrungsperspektive aus dem „Team Parkur“ mit. Herausfordernder (vorläufiger) Schlusspunkt der Diskussion: „Systemsprenger“ sind Seismograph(inn)en für Verwerfungen im System der Jugendhilfe.

Daniel Kieslinger

Geschäftsstelle des BVkE, Kontakt: daniel.kieslinger@caritas.de

NACHGEDACHT



Stephan Hiller
Geschäftsführer des
BVkE
E-Mail: stephan.hiller@caritas.de

Weg mit der Kostenheranziehung nach § 92 SGB VIII!

Im Entwurf des neunten und zwölften Sozialgesetzbuches sollte im Zuge der Änderungen in Artikel 8 die Kostenheranziehung im SGB VIII wesentlich

verschärft werden. Die Erziehungshilfe-Fachverbände und die BAGFW traten entschieden gegen diese Verschärfung ein – die dann letztlich von der Bundesregierung fallengelassen wurde. Dennoch besteht diese Regelung im SGB VIII weiter (§ 94, Abs. 6): „Bei vollstationären Leistungen haben junge Menschen und Leistungsberechtigte nach § 19 nach Abzug der in § 93 Abs. 2 SGB VIII genannten Beträge 75 Prozent ihres Einkommens als Kostenbeitrag einzusetzen.“ Für viele junge Menschen mit eigenem Einkommen aus einer Ausbildungsvergütung oder einem Job bedeutet dies eine unzumutbare Verpflichtung – schließlich wird ihnen damit auch eine Verantwortung für die Hilfeleistung zugeschrieben. Sie werden dafür bestraft, dass ihre leiblichen Eltern nicht in der Lage sind, für sie zu sorgen. Die Regelung demotiviert junge Menschen, überhaupt eine Aus-

bildung aufzunehmen. Sie verhindert auch, Rücklagen zu bilden, um zum Beispiel die Kautions für die erste eigene Wohnung zahlen zu können oder die Führerscheinprüfung. Deswegen verlassen viele junge Menschen die stationäre Hilfe bereits mit Schulden. Es ist nicht hinnehmbar, dass durch diese Regelung die Gewährung und die Inanspruchnahme von Hilfen infrage stehen, dass durch sie sogar Ausbildungs- und Arbeitsverhältnisse in Gefahr geraten.

Die Forderung nach Abschaffung der Kostenheranziehung nach §§ 92 ff. SGB VIII hat der BVkE-Vorstand in Gesprächen mit Oppositionsparteien vorgetragen und dabei breite Unterstützung erhalten. Die FDP-Fraktion hat hierzu eine kleine Anfrage an die Bundesregierung gestellt (vgl. Bundestags-Drucksache 19/13694 vom 1. Januar 2019). Es ist aus den beschriebenen Gründen nicht nachvollziehbar, wenn die Regierungsparteien an einer Kostenheranziehung von immer noch 25 Prozent festhalten wollen. Schon allein aus Gründen der Verwaltungsvereinfachung und des Bürokratie-Abbaus lässt sich diese Regelung nicht nachvollziehen. Die Kostenheranziehung muss auf null Prozent zurückgefahren werden!

Stephan Hiller

IMPRESSUM

Redaktion: Stephan Hiller (verantwortlich), Daniel Kieslinger, Klemens Bögner;
Karlstraße 40, 79104 Freiburg
BVkE-Redaktionssekretariat: Tanja Biehrer, Tel. 07 61/200-758, Fax: 200-766, E-Mail: bvke@caritas.de
Vertrieb: Rupert Weber, Tel. 07 61/200-420, Fax: 200-11 420, E-Mail: zeitschriftenvertrieb@caritas.de
Titelfoto: pixabay.com / Pexels
Nachdruck und elektronische Verwendung nur mit schriftlicher Genehmigung. Herausgegeben vom BVkE e.V. in Freiburg.



Bundesverband katholischer Einrichtungen
und Dienste der Erziehungshilfen e.V. (BVkE)

www.bvke.de

Gefördert vom:



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend