

# WERTE #WIRKLICH MACHEN

Die Diakonie  
als Arbeitgeberin



Eine Imagekampagne

**#WIRKLICH  
MACHEN**

**JobsMitWert.de**



## Warum eine Imagekampagne?

Der Fachkräftemangel hat inzwischen auch die Diakonie in Schleswig-Holstein erreicht. Fast alle Berufsfelder sind betroffen. Dabei konkurrieren die einzelnen Träger und Einrichtungen auf dem Arbeits- und Ausbildungsmarkt nicht nur mit anderen regionalen Arbeitgebern der Sozialwirtschaft, sondern auch mit überregional aufgestellten Unternehmen wie die Deutsche Bahn, Lidl, Aldi oder die Bundeswehr. Die Diakonie ist mit 30.000 Beschäftigten der zweitgrößte Arbeitgeber in Schleswig-Holstein.

Vor diesem Hintergrund haben das Diakonische Werk Schleswig-Holstein und verschiedene Träger beschlossen, eine gemeinsame Imagekampagne für die Diakonie als Arbeitgeberin ins Leben zu rufen. Diese soll bereits bestehende Recruitingkampagnen diakonischer Einrichtungen unterstützen und flankieren.



## Was wollen wir erreichen?

Die Kampagne hat zum Ziel, das Image der Diakonie als attraktive und wertgebundene Arbeitgeberin zu stärken.

Unter diesem Vorzeichen soll die Kampagne Träger und Einrichtungen dabei unterstützen, neue Fachkräfte zu gewinnen. Gleichzeitig kann die Kampagne die Bindung der bestehenden Mitarbeitenden ans Unternehmen und das Gemeinschaftsgefühl stärken.

Träger und Einrichtungen, die bislang nicht als diakonisch erkennbar waren, werden jetzt als Teil der diakonischen Familie sichtbar.

## Wen wollen wir erreichen?



Mit unserer Imagekampagne richten wir uns vor allem an zwei Zielgruppen: Potentielle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und diejenigen, die bereits bei der Diakonie arbeiten.

Eine interne Umfrage unter neuen Mitarbeitenden hat ergeben, dass beim Großteil der Befragten der Sinn oder der ideelle Wert der Arbeit bei der Auswahl des Berufs und des Arbeitgebers eine große Rolle gespielt haben. Gleichzeitig stellte sich heraus, dass Menschen zwischen 16 und über 50 Jahren bei der Diakonie anfangen.

Mit der Kampagne sollen daher Menschen angesprochen werden, die sich in einem sozialen Beruf engagieren und eigene Werte leben wollen – gleich welchen Alters. Sie sollen auf die Diakonie als mögliche Arbeitgeberin aufmerksam gemacht werden.

Diejenigen, die schon bei der Diakonie arbeiten, sollen in der Überzeugung bestärkt werden, dass sie am richtigen Platz sind.



## Mitmachen & gestalten! Das geht nur zusammen...

Unsere Kampagne lebt von der Beteiligung der diakonischen Träger und Einrichtungen. Jeder ist herzlich eingeladen, unser gemeinsames Vorhaben mit Ideen weiter zu entwickeln!



## Wie

wollen wir unser Ziel erreichen?

In Gesprächen und Workshops mit unseren Trägern und Mitarbeitenden ist klargeworden: Das „Dienen“ – bereits im Namen der Diakonie verankert – ist auch der gemeinsame Nenner und Antrieb aller. „Dienen“ – also etwas Sinnvolles, wirksam Gutes für Menschen tun – das ist allen unter dem Dach der Diakonie Versammelten wichtig. Egal ob als Pflegekraft, in der Verwaltung oder Geschäftsführung. Wir alle verstehen Dienen als gelebte Nächstenliebe und setzen uns für Menschen ein, die am Rande der Gesellschaft stehen, die auf Hilfe angewiesen oder benachteiligt sind.

„**Werte wirklich machen**“  
ist darum das Motto unserer Kampagne.

Die Kampagne läuft auf zwei Ebenen:



### Haltungsebene

Die zentrale Frage „**Was ist es wert, getan zu werden?**“ ist der Aufhänger für einen Dialog in der Öffentlichkeit, aber auch in den Einrichtungen selber. Hier geht es darum, Arbeitsinhalte aber auch die persönliche Motivation in den Mittelpunkt zu stellen und nach Antworten zu suchen.



### Handlungsebene

Wir reden nicht nur über Werte, sondern setzen sie täglich in die Tat um, sowohl als Mitarbeiterin als auch als Arbeitgeberin. Unter **#WIRKLICHMACHEN** wird deutlich, was in der Diakonie konkret getan bzw. verwirklicht wird. Dazu gehören Tätigkeiten, Gefühle oder Haltungen.

Hier ein paar Beispiele

## #WIRKLICHMACHEN

**FREUDE  
WIRKLICH  
MACHEN** (Pflege)

**MUT  
WIRKLICH  
MACHEN** (Kita)

**TEILHABE ZUHÖREN  
WIRKLICH WIRKLICH  
MACHEN MACHEN** (Beratung / Wohnungslosenhilfe)

Weitere mögliche Begriffe: Geborgenheit, Gemeinschaft, Begegnung, Leben, Arbeit, Erfolg, Ehrenamt, Träume, Neugier, Chancen, Kreativität, Mitgefühl, Würde, Unterstützung, Integration, Stolz, Begeisterung, Pflege, Sehr viel, Soziale Arbeit, Pause, Feiern, Glaube, Nächstenliebe, Gerechtigkeit...

Mit **#WIRKLICHMACHEN** kann kreativ gespielt werden: Jedes Team und jeder Arbeitsbereich kann für sich bestimmen, was vor Ort wirklich gemacht wird (z.B. DEKUBITUS-PROPHYLAXE WIRKLICH MACHEN oder WOHNUNGSSUCHE WIRKLICH MACHEN).

Die Imagekampagne nutzt die Stärken der Diakonie: Zum einen wird der Landesverband zentral Werbung machen und Veranstaltungen konzipieren, zum anderen bringen die Träger die Kampagne ins Land. Das passiert über Sozial Media genauso wie über Banner und Plakate, die an diakonischen Einrichtungen angebracht werden oder über Aktionen vor Ort unter dem Claim der Kampagne.



## Unsere Kampagnenmotive

Wir starten die Kampagne mit vier Motiven aus den Bereichen **Pflege, Beratung, Teilhabe und Kindertagesstätten**. In den folgenden Jahren werden weitere Motive aus anderen Arbeitsbereichen dazu kommen.

Die Plakate sind so angelegt, dass jeweils ein Duo aus Mitarbeiter und Klient im Mittelpunkt steht. In der Gestaltung wird deutlich, dass die jeweilige Aussage (z.B. **FREUDE WIRKLICH MACHEN**) nur gemeinsam erreicht werden kann. Über [JobsMitWert.de](https://www.jobsmitwert.de) werden potentielle Jobinteressenten auf die Landingpage verwiesen. Das Ganze ist über die Farbigkeit und die Wort-Bild-Marke klar als Diakonie-Kampagne erkennbar.



Die Motive sind als Plakat-Vorlagen im Standard-DIN-Format angelegt (hoch und quer) und können problemlos auf die gängigen Formate angepasst werden. Durch das hochaufgelöste Bildmaterial sind sie auch als Vorlage für großformatige Banner, beispielsweise zur Anbringung an Fassaden, geeignet.

Ergänzend dazu gibt es die Motive für schmalere Formate wie z.B. Flyer oder Web-Banner als Vorlage und Orientierung in DIN-lang (hoch und quer).



## Werbemittel



Die abgebildeten Werbemittel sind nicht farbverbindlich.



Mit unterschiedlichen Werbemitteln können wir sowohl intern als auch extern auf die Kampagne aufmerksam machen.

Welches Werbemittel eingesetzt wird und welche Botschaft im Vordergrund steht, richtet sich nach dem Ziel der Aktion und der jeweiligen Zielgruppe.

### Drei Botschaften stehen im Zentrum



[www.JobsMitWert.de](http://www.JobsMitWert.de)

(die Domain ist bei allen Maßnahmen unverzichtbar)



Headline XY **WIRKLICH MACHEN**



Dachmarke **Diakonie** oder **Einrichtungslogo**

Der Hashtag **#WIRKLICHMACHEN** wird entweder obligatorisch im Social-Media-Bereich eingesetzt oder als Botschaften-Träger für Werbemittel mit eingeschränktem Platz.

Auf Werbemitteln kann die Dachmarke Diakonie durch das Logo des Trägers bzw. der Einrichtung ergänzt oder ersetzt werden.

## Die Typo-Variante

Bei kleinen Druckflächen oder extrem schmalen Formaten empfehlen wir, auf das Bildmotiv zu verzichten und stattdessen auf die Text-Lösung mit dem Hashtag **#WIRKLICHMACHEN** unter Nennung der URL **JobsMitWert.de** zurück zu greifen

## Landingpage JobsMitWert.de



Auf der Kampagnen-Website **JobsMitWert.de** finden Besucher alle relevanten Inhalte der Kampagne:

- In der **Jobbörse** können Interessenten gefiltert nach Arbeitsfeld und Region zielsicher ihren Traumjob finden.
- Die **Kampagnenmotive** finden sich hier wieder und werden mit Hintergrundgeschichten und Filmen lebendig.
- Auf Grundlage des Nordkirchenpapiers „**Diakonie als Arbeitgeberin**“ werden die verbindlichen Regelungen in diakonischen Arbeitsverhältnissen dargestellt.
- Eine Social Wall zeigt, was unter dem Hashtag **#WIRKLICHMACHEN** gepostet wird.

### 98 Stellenangebote

Stellenart ▼
Bildung / Erziehung ▼
Diakonischer Arbeitgeber ▼
Filtern

	<p style="font-size: 0.8em; margin: 0;">30.01.2020</p> <p style="margin: 0;">→ Für unseren Standort in Rendsburg suchen wir zum nächstmöglichen Zeitpunkt eine*n Sachbearbeitung (m/w/d) für unsere Buchhaltung unbefristet und in Teilzeit</p> <p style="font-size: 0.7em; margin: 0;">IBAF gGmbH</p>
	<p style="font-size: 0.8em; margin: 0;">30.01.2020</p> <p style="margin: 0;">→ Für unseren Standort in Rendsburg suchen wir zum nächstmöglichen Zeitpunkt eine*n Mitarbeiter*in Stabsstelle EDV unbefristet und in Vollzeit</p> <p style="font-size: 0.7em; margin: 0;">IBAF gGmbH</p>
	<p style="font-size: 0.8em; margin: 0;">30.01.2020</p> <p style="margin: 0;">→ Für unser Pflege-Schulungszentrum in Norderstedt suchen wir zum nächstmöglichen Zeitpunkt eine Sachbearbeitung für unser Schulsekretariat (m/w/d) in Vollzeit</p>



# Social Media

Alle Inhalte, die vom Landesverband und Trägern anlässlich der Kampagne veröffentlicht werden, sollten mit dem Hashtag **#WIRKLICHMACHEN** versehen werden, damit sie auf der Social Wall der Landingpage auftauchen. Für den Kampagnen-Start sind zunächst folgende Veröffentlichungen geplant:

- Vier **Video-Clips** zu den Themen Kita, Leben im Alter, Menschen mit Behinderungen und Wohnungslosenhilfe (jeweils auf Instagram und Facebook)
- Dazu passende Stories mit **Behind-The-Scenes-Material** und Kurzinterviews mit den Protagonisten. Die Mitglieder sind eingeladen, die Inhalte über eigene Social-Media-Kanäle zu teilen.

**Weitere Ideen**, die im Laufe der Kampagne umgesetzt werden können:

- „Was ist deine Motivation“-Statements mit passendem Hashtag
- „Wirklichmacher des Monats“ wählen und in Social-Media und Landingpage präsentieren
- Social-Media-Texttafeln mit Fakten/Leistungen, die einen Hashtag inhaltlich aufladen
- Animation sich ändernder Begriffe auf der Landingpage (Mechanik ähnlich wie Anzeigetafel am Flughafen)
- Unter dem Motto „Stories wirklich erzählen“ werden Mitarbeitende und Klienten paarweise porträtiert, die aus ihrem Alltag miteinander erzählen.



# Veranstaltungen & Aktionen



Beide Ebenen der Kampagne (**#WIRKLICHMACHEN** und **Was ist es wert, getan zu werden?**) können als Aufhänger für Aktionen und Veranstaltungen genutzt werden.



## Personalwerbung:

- Ausstattung von Messeständen mit Rollups und weiterem Kampagnenmaterial, Ausstattung der Mitarbeitenden mit T-Shirts (s. Werbemittel).
- Fotobox: Fotos von Messebesuchern u.ä. mit einer Texttafel, was sie wirklich machen möchten
- **#WIRKLICHMACHEN** in eigenen Stellenanzeigen u.ä. verwenden
- Sattelschoner mit Kampagnen-Claim z.B. vor Ausbildungsstätten über sämtliche Räder ziehen, die Aktion filmen und über Social Media verbreiten.

# Interne Kommunikation

Die Mitarbeitenden sind die wichtigsten Multiplikatoren, wenn es um die Attraktivität der Diakonie als Arbeitgeberin geht. Die Botschaften der Kampagne sollten daher im Rahmen interner Kommunikation und Veranstaltungen immer wieder zum Thema gemacht werden.

Mögliche Anlässe wären z.B.:

- Weihnachtsfeier, andere Mitarbeiter-Feste (PARTY WIRKLICH MACHEN)
- Mitarbeiter-Versammlung (MITBESTIMMUNG WIRKLICH MACHEN)
- Andachten
- Willkommens-/Einführungstage (ANKOMMEN WIRKLICH MACHEN)
- Themenschwerpunkt in Mitarbeiter-Zeitschrift
- Interne Fortbildungsangebote (FAHR SICHERHEITSTRAINING WIRKLICH MACHEN)
- Betriebliches Gesundheitsmanagement (PAUSE, GESUNDHEIT, FITNESS WIRKLICH MACHEN)



## Ideen für die Umsetzung

- Voting zum beliebtesten #WIRKLICHMACHEN-Begriff:  
In den Einrichtungen finden Abstimmungen zu ihrem individuellen Wirklichmachen-Begriff statt. Nach dem Voting wird der entsprechende Begriff (z.B. **FREUDESTRAHLEN WIRKLICH MACHEN**) mit einem Foto des Mitarbeitenden auf ein Plakat gedruckt und in der Einrichtung aufgehängt.
- Impulse für Teambesprechungen u.ä., in denen die Frage konkretisiert wird „Was ist es wert, getan zu werden?“
- Interviews mit Mitarbeitenden zu den Plakatmotiven: „Wie machst du Freude wirklich?“, „Wie machst du Mut wirklich?“ und „Was ist es wert, getan zu werden?“

- Einrichtungen oder Teams entwickeln eigene Begriffe oder Motive.
- Wunschboxen:  
In den Einrichtungen werden Wunschboxen aufgestellt. Unter dem Motto **WÜNSCHE WIRKLICH MACHEN** rufen wir Mitarbeitende und Klienten dazu auf, ihre Wünsche aufzuschreiben und dort einzuwerfen. Die Diakonie versucht dann, sie wirklich zu machen.
- **#WIRKLICHMACHEN**-Wand, die von Mitarbeitenden bzw. Besuchern gefüllt wird

# Externe Kommunikation

Im Dialog mit Politik und Gesellschaft eignen sich die Kampagnenthemen als Aufhänger, z.B. für

- Jahresempfang / Jahresfest
- Jahresbericht
- Weitere Veranstaltungen, z.B. Eröffnung neuer Einrichtungen, Fachdiskussionen (BERATUNG WIRKLICH MACHEN, BUNDESTEILHABEGESETZ WIRKLICH MACHEN)



## Ideen für die Umsetzung

- **#WIRKLICHMACHEN** auf eigenen Social-Media-Kanälen nutzen
- **#WIRKLICHMACHEN** auf eigenen Drucksachen und Materialien eindringen (Briefpapier, Werbemittel)
- Banner an zentralen Orten aufhängen und Fotos bzw. Videos davon über Social Media verbreiten.

Share →

# Material bestellen & anpassen



Über den Landesverband können die Träger in begrenzter Menge kostenfreie Kampagnen-Werbemittel bestellen. Es gibt Kaffeetassen, Kugelschreiber, Sattelschoner, T-Shirts und Sportbeutel mit der Dachmarke.

Für eine besonders große Strahlkraft und Wirkung der gemeinsamen Kampagne ist die Konsistenz im Auftritt sehr wichtig. Es sollte immer klar sein, dass die Diakonie Absenderin und potentielle Arbeitgeberin ist.



Im Rahmen gezielter Aktionen kann es aber sinnvoll sein, mit dem Träger- bzw. Einrichtungslogo aufzutreten. Daher ist es bei Werbemitteln grundsätzlich möglich, das eigene Logo zu verwenden.

Plakate und Banner mit den Kampagnenmotiven können ebenfalls individualisiert werden, sofern im Namen oder Logo des Trägers ein eindeutiger Bezug zur Diakonie zu erkennen ist, z.B. über das Kronenkreuz.

Die jeweilige Anpassung muss mit dem Team Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Landesverbands im Vorwege abgestimmt werden.

*Support*

Nicola Paustian  
paustian@diakonie-sh.de  
☎ 04331 593-209

Falls größere Mengen benötigt werden oder das eigene Logo eingedruckt werden soll, können die Einrichtungen diese entweder selber in Auftrag geben oder über das Team Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Landesverbandes bestellen. Die Kosten für diese Werbemittel werden in voller Höhe von den Einrichtungen getragen. In beiden Fällen muss im Vorwege eine Abstimmung mit dem Team Presse- und Öffentlichkeitsarbeit stattfinden.



## Interner Onlinebereich

Unter [www.diakonie-sh.de/kampagne](http://www.diakonie-sh.de/kampagne) ist eine interne Kampagnenseite eingerichtet. Dort sind zu finden:

- Sämtliche Kampagnenmotive
- Vorlagen für Druckerzeugnisse
- Ideen für Andachten
- Aktuelle Informationen
- Bestellformular für Werbemittel



# #WIRKLICH MACHEN

JobsMitWert.de



@DiakonieSH