



Bundesministerium  
für Familie, Senioren, Frauen  
und Jugend



**MACH KARRIERE  
ALS MENSCH!**  
[pflegeausbildung.net](http://pflegeausbildung.net)

# „MACH KARRIERE ALS MENSCH!“

Informations- und Öffentlichkeitskampagne des Bundesministeriums für Familie,  
Senioren, Frauen und Jugend im Rahmen der Ausbildungs Offensive Pflege

November 2021

Der demografische Wandel prägt und verändert unsere Gesellschaft. Angesichts eines wachsenden Anteils der älteren Bevölkerung wächst auch der Bedarf an qualifizierten, gut ausgebildeten Pflegefachkräften. Gleichzeitig wird nach den bisherigen Prognosen die Zahl der dem Ausbildungsmarkt zur Verfügung stehenden jungen Menschen sinken. Bereits heute besteht sowohl ein bundesweiter Fachkräftemangel in der Altenpflege als auch in der Krankenpflege.

Um dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken und die Pflege zukunftsfähig zu machen, wurde mit dem Pflegeberufegesetz eine grundlegende Reform der Pflegeausbildungen in Deutschland auf den Weg gebracht. Im Januar 2020 starteten die neuen Pflegeausbildungen. Die Ausbildung ist nun moderner, das Schulgeld abgeschafft und es ist jetzt sichergestellt, dass alle Auszubildenden eine angemessene Vergütung erhalten. Durch die erstmalige Regelung von Vorbehaltsaufgaben, die nur von Pflegefachkräften übernommen werden dürfen, erfuhr das Berufsfeld eine deutliche Aufwertung.

Um die Einführung der neuen Pflegeausbildungen zu unterstützen, wurde in der AG 1 der Konzertierten Aktion Pflege der Bundesregierung die Ausbildungsinitiative Pflege (2019–2023) mit insgesamt 111 Maßnahmen erarbeitet und im Januar 2019 mit einer fünfjährigen Laufzeit durch das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) gestartet. Partner der Offensive sind neben dem Bund, den Ländern und Kommunen alle in der Alten-, Kranken- und Kinderkrankenpflege relevanten Akteure. Ziel ist es, die Zahl der Auszubildenden und die Zahl der ausbildenden Einrichtungen im Bundesdurchschnitt um jeweils 10 Prozent innerhalb der Laufzeit der Offensive zu steigern.

Um dieses Ziel zu erreichen, startete das BMFSFJ im Herbst 2019 die bundesweite Informations- und Öffentlichkeitskampagne „Mach Karriere als Mensch!“ mit einer Laufzeit von drei Jahren unter Beteiligung der Partner der Ausbildungsinitiative. Mit der Kampagne sollten die Chancen und Vorteile sowie die Vielfalt und die Zukunftsfähigkeit des Berufs sichtbar gemacht werden, um sowohl Jugendliche in der Berufsorientierungsphase als auch Erwachsene mit dem Wunsch nach einer beruflichen Neuorientierung für eine Ausbildung in der Pflege zu gewinnen.

# Inhaltsverzeichnis

Der bunte Kampagnenauftakt: „Mach Karriere als Mensch!“ .....	4
Erfrischend anders: Plakatmotive für Sichtbarkeit im öffentlichen Raum .....	4
Informationsportal für alle Interessierten .....	6
Die Kampagne in der Fläche .....	7
Mit unkonventionellen Online-Formaten in die Köpfe der Zielgruppe .....	8
„Frühspätnachtdienst“: Pflegefachkräfte zeigen ihre Perspektive .....	8
„Ehrenpflegas“: die unkonventionelle Mini-Webserie .....	9
„Wann, wenn nicht jetzt!“, in der Pandemie für die Ausbildung werben .....	11
Gleiche Herausforderung, neue Formate .....	12
Deutschlandweite Mitmachaktion #pflegeazubis2021 .....	12
Was, wo, wie: Das Beratungsteam hat Antworten zur neuen Pflegeausbildung .....	13
„Umschulung heißt“: Ein Kurzfilm gibt Einblicke in den Ausbildungs- und Arbeitsalltag .....	14
Gemeinsam gelingt's: die Beteiligung der Mitgliedseinrichtungen und Partner der Ausbildungsoffensive .....	15
So geht es weiter .....	16

## Der bunte Kampagnenauftakt: „Mach Karriere als Mensch!“

Zum Auftakt der Kampagne am 22.10.2019 fand eine abwechslungsreiche presse- und öffentlichkeitswirksame Veranstaltung mit der Bundesministerin für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Franziska Giffey, in Berlin statt. Zu dem Event wurden Berliner Schülerinnen und Schüler der 9., 10. sowie 11. Klasse eingeladen, die mit einem im Kampagnendesign plakatierten Bus zusammen mit der Bundesministerin anreisten. Berliner Pflegeeinrichtungen und Krankenhäuser der Partner der Ausbildungsinitiative Pflege konnten sich vor Ort mit einem Informationsstand präsentieren und über ihre Ausbildungsmöglichkeiten in der Pflege informieren. Zusätzlich wurden zum Kampagnenstart die Fahrzeuge des „Beratungsteams Pflegeausbildung“ des Bundesamtes für Familie und zivilgesellschaftliche Aufgaben (BAFzA) im Kampagnendesign foliert, dessen Beraterinnen und Berater in ganz Deutschland für kompetente Information und Beratung zu allen Fragen rund um die neue Pflegeausbildung zur Verfügung stehen.



## Erfrischend anders: Plakatmotive für Sichtbarkeit im öffentlichen Raum

Unter dem Claim „Mach Karriere als Mensch!“ startete die Kampagne mit zielgruppengerechten Plakatmotiven in die **erste Kampagnenphase**. Ziel war es, mit farbtintensiven Plakatmotiven und klaren Botschaften auf die Vorteile und Chancen der neuen beruflichen und hochschulischen Pflegeausbildungen ab 2020 aufmerksam zu machen und so das Interesse für eine Ausbildung in der Pflege zu wecken.

Die Motive wurden mit einer umfangreichen Mediaschaltung bundesweit im öffentlichen Raum bewor-

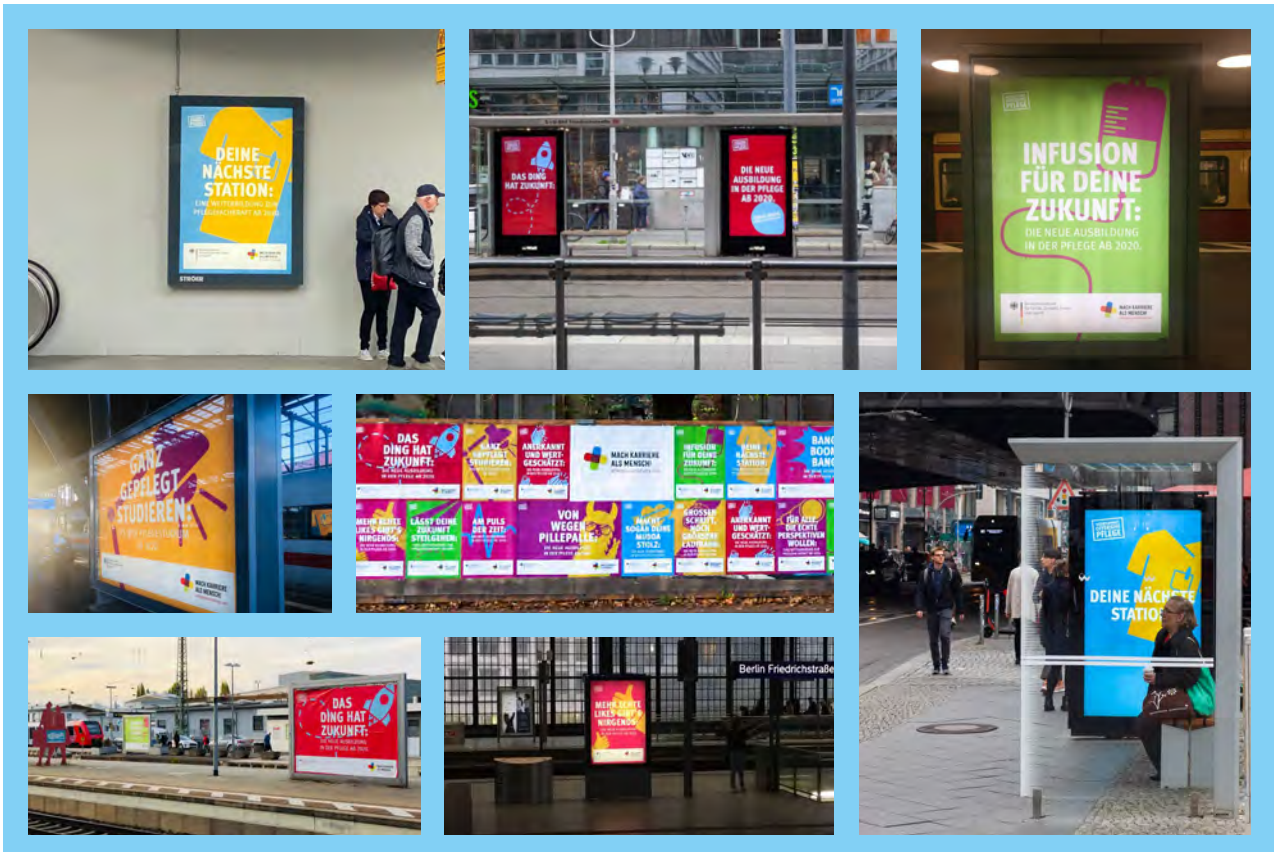
ben. Hierbei wurden verschiedene Flächen in über 400 Städten, wie z. B. Großflächen an Bahnhöfen, digitale Anzeigetafeln, Werbeflächen in öffentlichen Verkehrsmitteln und Bauzäune, genutzt. Gleichzeitig wurden die Motive auch zielgruppengerecht in Magazinen sowie vor allem in den sozialen Medien (wie Facebook und Instagram) und auf diversen Online-Bannern geschaltet.

Dass die Motive in den Zielgruppen – Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 15 und 25 Jahren



sowie Erwachsene mit dem Wunsch nach beruflicher Neuorientierung – gut ankommen, zeigt auch eine repräsentative Online-Befragung, die im Vorfeld der Mediaschaltung im August 2019 stattfand. Die Motive punkten bei beiden Zielgruppen besonders durch ihre plakative Gestaltung („auffällig“, „sticht sofort ins

Auge“) und ihre eindeutigen Botschaften („klar und verständlich“). Auch der Claim „Mach Karriere als Mensch!“ überzeugt: Circa 65 Prozent der befragten Personen in beiden Gruppen bewerten diesen mit sehr gut oder gut.



## Informationsportal für alle Interessierten

Zum Kampagnenstart wurde die umfangreich überarbeitete **Website *pflegeausbildung.net*** des BMFSFJ im ansprechenden Kampagnendesign online geschaltet. Neben allen wichtigen Informationen zur neuen Pflegeausbildung verfügte die Website auch über einen Bestellschop, über den die Mitgliedseinrichtungen der Partner der Ausbildungsoffensive und die Partner selbst die Möglichkeit hatten, kostenfrei Kampagnenmaterialien zu bestellen und auf Wunsch mit dem eigenen Logo individualisieren zu lassen. Dieses Angebot trug wesentlich dazu bei, eine große Reichweite der Kampagne zu erzielen.

Das erhöhte öffentliche Interesse an der neuen Pflegeausbildung, das durch die verschiedenen Werbemaßnahmen erreicht wurde, konnte auch an

den Zugriffszahlen der Website abgelesen werden. So besuchten im November 2019 – einen Monat nach dem Kampagnenstart – 233.577 Besucherinnen und Besucher die Website. Im Vergleich zum Vorjahr, in dem die Website rund 77.000 Mal aufgerufen wurde, haben sich die Aufrufzahlen verdreifacht und blieben auch während des gesamten Kampagnenzeitraums auf hohem Niveau. Das zeigt, dass die Website bei den Zielgruppen der Kampagne schnell angekommen ist und ein wichtiges Informationsmedium gleich zum Kampagnenstart war. Zudem stellte die Website im Fortlauf der Kampagne ein wichtiges Instrument dar, um nicht nur die Pflegeausbildung, sondern auch die Kampagneninhalte deutschlandweit bekannt zu machen.



## Die Kampagne in der Fläche

Zum Auftakt erhielten Krankenhäuser, Pflegeeinrichtungen und Pflegeschulen bundesweit „Starterpakete“ mit verschiedenen Kampagnenmaterialien, die sie für die Gewinnung von Auszubildenden individuell einsetzen konnten. Im Frühjahr 2021 wurde die umfangreiche Versandaktion an ca. 30.000 Einrichtungen wiederholt, um erneut auf die Kampagne, die vielfältigen Kampagnenaktionen und die kostenfrei verfügbaren Streumaterialien im Bestellshop hinzuweisen.

Im gesamten Kampagnenverlauf stand die **Kommunikations-Servicestelle** den Einrichtungen und Partnern für Fragen zur Verfügung. Sie unterstützte bei der Umsetzung individueller Ideen und band die Partner und Einrichtungen über Aufrufe aktiv in die Kampagnenaktionen ein. Das Angebot an die Ein-

richtungen und Partner wurde zudem durch digitale Kampagnenmaterialien sowie regelmäßige Info-Mails und Newsletter ergänzt. In regelmäßigen Abständen wurden Sondermotive, Videoclips und Begleitmaterialien zu den Kampagnenaktionen zur Verfügung gestellt und von den Einrichtungen und Partnern kreativ genutzt: unter anderem für die eigenen Social-Media-Kanäle, lokale Plakatkampagnen, Websites sowie Stellenanzeigen. Darüber hinaus präsentierte die Kommunikations-Servicestelle die Kampagne auf verschiedenen Fachmessen – unter anderem dem Deutschen Pfllegetag – der Fachöffentlichkeit.



## Mit unkonventionellen Online-Formaten die Zielgruppe erreichen

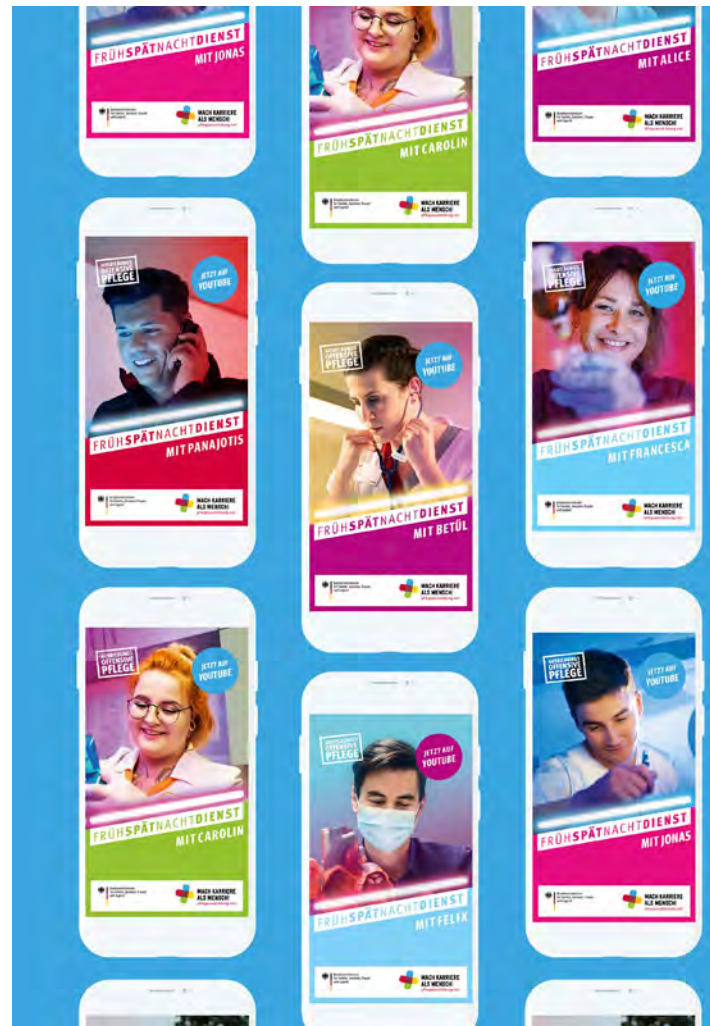
Im Januar 2020 begann die **zweite Kampagnenphase**. Ihr Schwerpunkt lag auf Mediaschaltungen im Online-Bereich, um die vornehmlich junge Zielgruppe – Jugendliche in der Berufsorientierungsphase – zu erreichen und eine individuellere, personenzentrierte Ansprache zu ermöglichen. Zu diesem Zweck wurden reale und fiktive Bewegtbildformate entwickelt.

### „Frühspätnachtdienst“: Pflegefachkräfte zeigen ihre Perspektive

Das **reale Bewegtbildformat „Frühspätnachtdienst“** umfasste zunächst fünf dokumentarische Kurzvideos, in denen Pflegefachkräfte und Auszubildende in ihrer Arbeitswelt porträtiert wurden. Dabei standen die vielfältigen und individuellen Möglichkeiten des Pflegeberufs im Fokus: In jeder Folge wurden verschiedene Bereiche der Pflege abgebildet, beispielsweise die Arbeit im Krankenhaus, die Tätigkeit im Pflegeheim oder die Leitung eines ambulanten Pflegedienstes. Die fünf Videos wurden sukzessive von Juni bis September 2020 veröffentlicht.

Im Jahr 2021 wurde das Format um fünf Folgen erweitert. In der zweiten Staffel konnten nun erstmals Auszubildende der neuen Pflegeausbildung begleitet und Interessierten so vor allem authentische Einblicke in die generalistische Ausbildung geboten werden. Als neue Schwerpunkte wurden in einzelnen Folgen die Themen Pflegestudium, Weiterbildung zur Praxisanleitung und Umschulung abgebildet. Die fünf Folgen der zweiten Staffel erschienen im Zeitraum von Februar bis Oktober 2021.

Die Rekrutierung der Protagonistinnen und Protagonisten erfolgte mit Hilfe der Partner der Ausbil-



dungsoffensive und ihrer Mitgliedseinrichtungen. Es bewarben sich insgesamt mehr als 220 Pflegefachkräfte und Auszubildende. Aus den Bewerbungsvideos der ersten Staffel wurde zudem zu einem späteren Zeitpunkt das Kampagnenvideo „Wann, wenn nicht jetzt!“ produziert. Insgesamt wurden die bisher veröffentlichten Episoden sowie die beiden Teaser mehr als 5 Millionen Mal auf YouTube aufgerufen (Stand: November 2021). Alle Folgen, das Bewerbungsvideo sowie digitale Begleitmaterialien (Sharepics, Poster, Teaser) wurden den Partnern und Einrichtungen über die Kommunikations-Serviceestelle zur Verfügung gestellt.





Eine abschließende repräsentative Online-Umfrage zeigt, dass die Serie von den Zielgruppen positiv wahrgenommen wird. Circa 75 Prozent der Jugendlichen bewerten das Format mit sehr gut bzw. gut. Unter den Erwachsenen in Neuorientierung fällt die

Bewertung sehr ähnlich aus. Als besonders positiv werden die in der Serie abgebildete Vielfalt und die beruflichen Perspektiven des Pflegeberufs sowie die authentische und sehr persönliche Darstellung des Pflegeberufs empfunden.

## „Ehrenpflegas“: die unkonventionelle Mini-Webserie



Um eine noch größere Reichweite der Kampagne und Akzeptanz der neuen Pflegeausbildung bei jungen Menschen zu erzielen, wurde die **fiktionale Mini-Webserie „Ehrenplegas“** produziert. Hierfür konnten für die Zielgruppe sehr bekannte Jungschauspielerinnen und Jungschauspieler gewonnen und es konnte mit einem erfolgreichen Autoren- und Produktionsteam zusammengearbeitet werden. Die Miniserie unterscheidet sich aufgrund ihrer neuen und damit auch kontrovers diskutierten Sitcom-Form von bislang existierenden Clips und Videoformaten in diesem Bereich und wurde zur breiten Ansprache der Zielgruppe auf YouTube online gestellt.

Die fünf cineastischen Episoden der Miniserie sollen Jugendliche dazu ermutigen, sich intensiver mit dem Pflegeberuf zu beschäftigen und weitergehende Informationen zu einer Ausbildung in der Pflege einzuholen. Trotz des fiktiven Charakters der Miniserie ist jede der fünf Folgen mit einer Botschaft zur neuen Pflegeausbildung verknüpft, die jeweils einen Mehrwert der Ausbildung thematisiert. So wird in der ersten Folge die generalistische Ausbildung mit ihren vielfältigen Tätigkeitsfeldern vorgestellt und in weiteren Folgen werden unter anderem die angemessene Ausbildungsvergütung und die Einführung eines neuen Pflegestudiums in den Fokus gerückt. Mit den zielgruppenorientierten Botschaften sollte gleichzeitig ein Anreiz für Jugendliche geschaffen werden, die mit der Miniserie angebotenen weitergehenden Informationen wie den **„Ehrenplegas Reality Check“** mit echten Pflegekräften und das Informationsportal [pflegeausbildung.net](http://pflegeausbildung.net) zu nutzen.

Seit der Veröffentlichung der Miniserie wurden die fünf Folgen insgesamt über 5,7 Millionen Mal aufgerufen (Stand: November 2021). Die Wirkung der Miniserie wurde durch eine repräsentative Online-Befragung der Zielgruppe (14–25-Jährige) überprüft. Die Befragung bestätigt, dass die Serie von der Zielgruppe positiv wahrgenommen wird. 74 Prozent

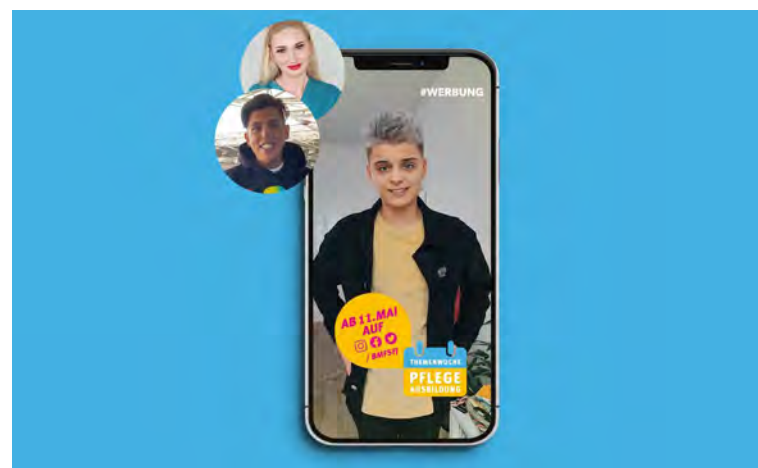
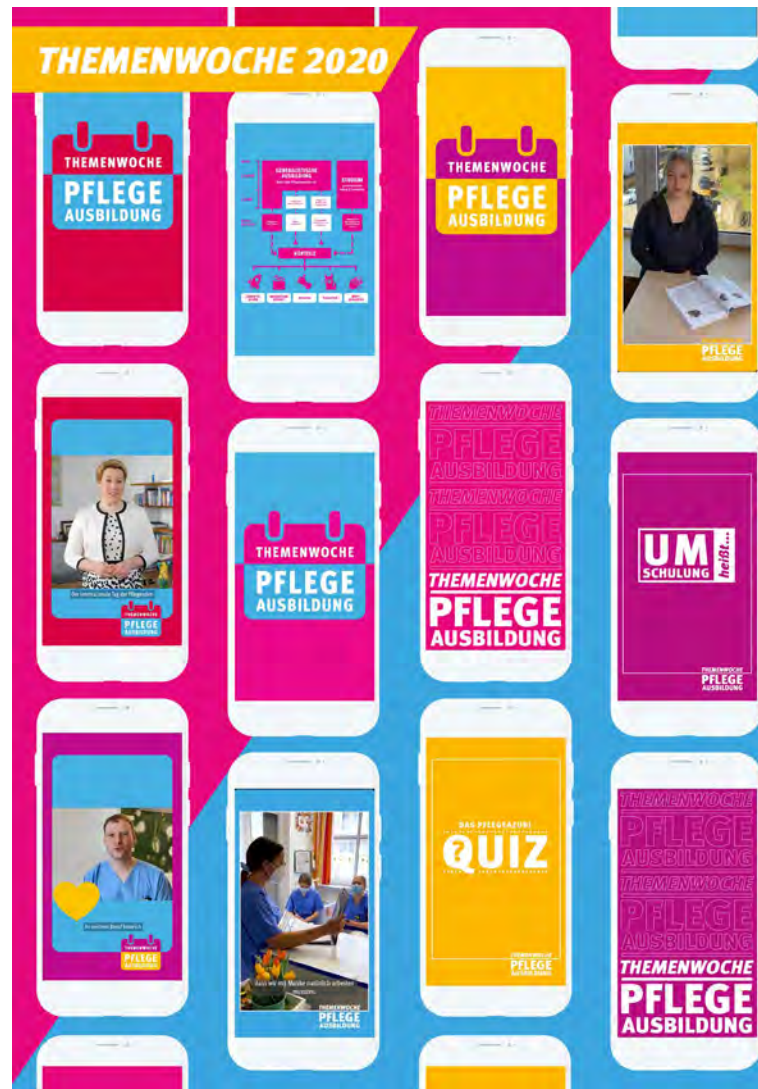


bewerten die Serie mit gut oder sehr gut. 84 Prozent der Befragten sind davon überzeugt, dass die Serie dazu beitragen kann, junge Menschen für eine Ausbildung in der Pflege zu interessieren und weitergehende Informationsangebote zu nutzen.

## „Wann, wenn nicht jetzt!“: in der Pandemie für die Ausbildung werben

Während die Corona-Pandemie der Pflege einerseits hohe Aufmerksamkeit bescherte, hat sie andererseits die Möglichkeiten der Pflegeeinrichtungen zur aktiven Werbung von Auszubildenden stark eingeschränkt. In Gestaltung und Umsetzung der Kampagne wurde auf die Pandemie reagiert und relevante Alternativ-Formate wurden entwickelt. Um die öffentliche Aufmerksamkeit des „Internationalen Tags der Pflegenden“ im Mai zu nutzen, wurde rund um diesen Tag in 2020 und 2021 die „**Themenwoche Pflegeausbildung**“ online durchgeführt. Ziel der Themenwoche war es, unter dem Motto „Wann, wenn nicht jetzt!“ Jugendliche in der Berufsorientierungsphase und Erwachsene mit dem Wunsch nach beruflicher Neuorientierung zu ermutigen, sich um eine Ausbildung in der Pflege zu bewerben. Das Konzept berücksichtigte dabei die aktuellen Entwicklungen in Deutschland und bezog Auszubildende sowie Pflegefachkräfte in die Formate mit ein. In einem kurzen Videobeitrag gaben Pflegeschülerinnen und -schüler Einblicke in ihr virtuelles Klassenzimmer, Bundesministerin Franziska Giffey sprach im Live-Talk mit angehenden Pflegefachkräften über ihre Ausbildung und ein interaktives Quiz – mit anschließender Auflösung durch echte Pflegeazubis – stellte die Userinnen und User vor verschiedene inhaltliche Fragen zur Pflege.

Um die Themenwochen auch über die Kanäle des BMFSFJ hinaus bekannt zu machen, wurde die Reichweite von Influencern genutzt. Im Zeitraum der Themenwoche 2020 brachte Fabian Grischkat (@fabiangrischkat) seinen jungen Followerinnen und Followern die neue Pflegeausbildung näher und informierte über die Programmpunkte der Themenwoche. Im Jahr 2021 bewarben ein Pflegeinfluencer (@jimboy27\_official) und eine Pflegeinfluencerin (@schwestervanny) die Inhalte der Themenwoche. Neben Instagram nutzten die beiden zusätzlich die bei der Zielgruppe beliebte Plattform TikTok.



## Gleiche Herausforderung, neue Formate

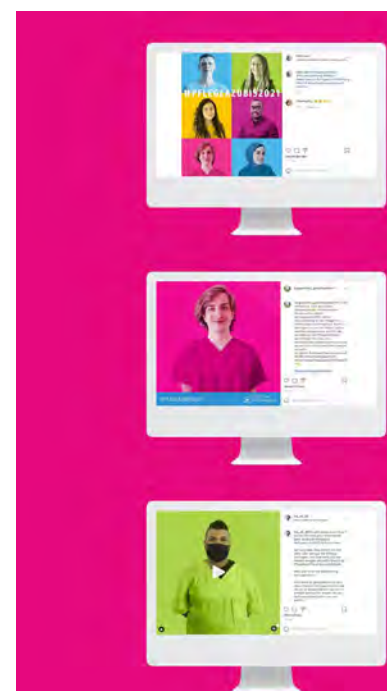
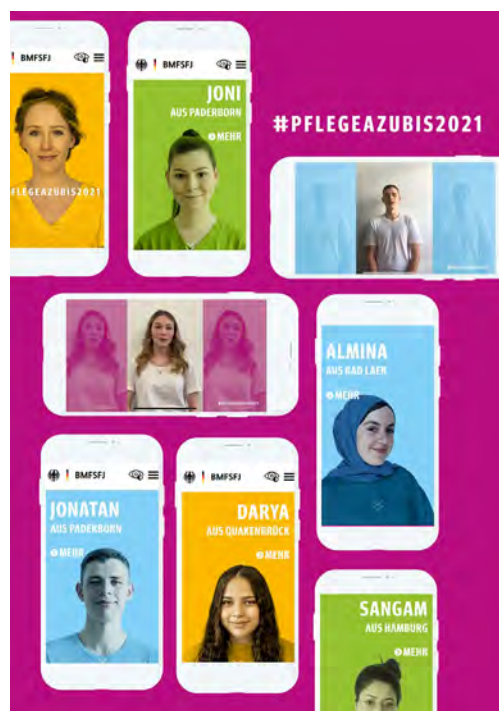
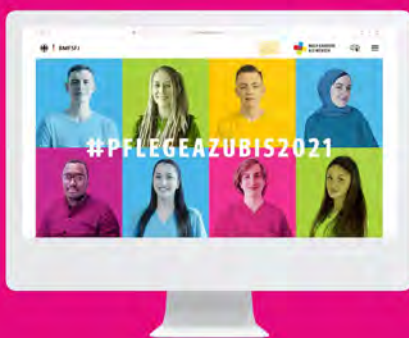
Auch in der ersten Jahreshälfte 2021 bestimmte die Pandemie den Alltag der Menschen in Deutschland. Die neuen Jahrgänge an den Pflegeschulen starteten häufig mit virtuellen Unterrichtsmodellen; Berufsorientierungsmessen, Veranstaltungen und persönliche Informationsangebote konnten hingegen

nicht stattfinden. Die Kampagne „Mach Karriere als Mensch!“ ging mit der Fortsetzung bereits etablierter Formate, aber auch mit vielen neuen Inhalten in **die dritte Kampagnenphase**, um innerhalb der Zielgruppen weiterhin stetig Aufmerksamkeit für die neue Pflegeausbildung zu erzeugen.

## Deutschlandweite Mitmachaktion #pflegeazubis2021

Im Frühjahr 2021 wurde die Aktion **#pflegeazubis2021** gestartet. Ziel der Aktion war es, Auszubildende in der Pflege sichtbar zu machen und ihre Perspektiven zu zeigen. Über die Aktionswebsite [pflegeazubis2021.de](http://pflegeazubis2021.de) konnten Auszubildende sowie Umschülerinnen und Umschüler in der Pflege an der Aktion teilnehmen. In kurzen, selbstgedrehten Videos berichteten sie, warum sie sich für eine Ausbildung in der Pflege ent-

schieden haben, was ihre schönsten, emotionalsten oder auch herausforderndsten Momente im Dienst waren und was sie sich für ihre berufliche Zukunft wünschen. So geben sie potenziellen neuen Auszubildenden authentische Einblicke in ihren Arbeitsalltag und wecken Interesse an dem Beruf. Darüber hinaus wird auch das Beratungsteam Pflegeausbildung auf der Aktionsseite vorgestellt.



Die Aktion wurde auf den Social-Media-Kanälen des BMFSFJ begleitet und zusätzlich über Online-Banner beworben. Um darüber hinaus Sichtbarkeit zu schaffen, waren auch die Teilnehmerinnen und Teilnehmer eingeladen, ihre Beiträge unter dem Hashtag #pflegeazubis2021 in den eigenen Sozialen Netzwerken zu posten.

Insgesamt nahmen an der Aktion mehr als 200 Auszubildende teil. Zum Aktionsabschluss erhielten die Einrichtungen über den Bestellshop ein Plakatmotiv, das sich aus den Teilnehmerinnen und Teilnehmern zusammensetzt und mit dem Störer „Wir waren dabei!“ individuell ergänzt werden konnte. Darüber hinaus bedankte sich das BMFSFJ mit einem aus dem eingereichten Bildmaterial produzierten Teaser für das Engagement der angehenden Pflegefachkräfte. Dieser wurde auf den Social-Media-Kanälen des BMFSFJ veröffentlicht und innerhalb der Zielgruppen beworben.



## Was, wo, wie: Das Beratungsteam hat Antworten zur neuen Pflegeausbildung

Deutschlandweit berät das Beratungsteam Pflegeausbildung des Bundesamtes für Familie und zivilgesellschaftliche Aufgaben Ausbildungsinteressierte, Pflegeeinrichtungen und Pflegeschulen zum Themenkomplex Pflegeausbildung. Um das Angebot im Rahmen der Kampagne bekannt zu machen und die wichtigsten Informationen zur Ausbildung bereits vorab für Ausbildungsinteressierte bereitzustellen, beantworten zwei Mitarbeitende des Beratungsteams Pflegeausbildung die am häufigsten gestellten Fragen im kurzen Film „Was, wo, wie: Pflegeausbildung“. Darin erklären sie unter anderem, welche Voraussetzungen für die neue Pflegeausbildung benötigt werden, was Generalistik bedeutet und wie sich das Pflegestudium von der Ausbildung unterscheidet. Der Film wurde auf den Social-Media-Kanälen des BMFSFJ ausgespielt und darüber hinaus zielgruppenspezifisch beworben. Im zusätzlich entstandenen

Bonusmaterial geben die beiden außerdem Einblicke in ihren eigenen Berufsalltag.



## „Umschulung heißt“: Ein Kurzfilm gibt Einblicke in den Ausbildungs- und Arbeitsalltag

Auch im Jahr 2021 war das Thema „Umschulung“ ein wichtiger Bestandteil der Kampagne.

Um Erwachsene in der Phase einer beruflichen Neuorientierung zu erreichen, wurden zielgruppenspezifische Online-Motive ausgespielt. Zudem wurde der **Kurzfilm „Umschulung heißt“** produziert. Für den Film wurden zwei Umschülerinnen und ein Umschüler in ihrem Pflegealltag begleitet. Hierbei wurden die drei Versorgungsbereiche Krankenhaus, Pflegeheim

und ambulante Pflege abgebildet. In einem begleitenden Bonusfilm stellen sich die zwei Protagonistinnen Jutta und Julia und der Protagonist Nedat vor und beantworten persönliche Fragen zu ihrer Ausbildung, ihren bislang schönsten Momenten und auch ihrer Motivation, sich beruflich neu orientieren zu wollen. Der Film wurde den Partnern und Einrichtungen über die Kommunikations-Servicestelle zur Verfügung gestellt. Insgesamt mehr als 1,4 Millionen Mal wurde er bisher auf YouTube aufgerufen (Stand: November 2021).





## Gemeinsam gelingt's: die Beteiligung der Mitgliedseinrichtungen und Partner der Ausbildungsoffensive

Begleitet durch die Kommunikations-Serviceestelle unterstützten die **Partner der Ausbildungsoffensive Pflege** und ihre Mitgliedseinrichtungen die Kampagne „Mach Karriere als Mensch!“. Intern machten sie ihre Mitglieder in **Info-Mails, Newslettern, Rundschreiben und Verbandszeitschriften** sowie **Gremien-Sitzungen** auf die Kampagne aufmerksam und warben für die Verwendung des Kampagnenlogos und der Kampagnenmaterialien. Sie bezogen dabei auch Partner-Organisationen und Netzwerke mit ein. In der Öffentlichkeit nutzten sie ihre Pressearbeit, Artikel in Fachzeitschriften sowie Vorträge und Infostände auf Fachtagungen und Kongressen, um die Kampagne und ihre Inhalte bekannt zu machen. Auf ihren Websites und in ihren Social-Media-Kanälen sprachen



sie mit den Botschaften der Kampagne Jugendliche sowie potenzielle Umschülerinnen und Umschüler an, um sie für die neuen Ausbildungen in der Pflege zu gewinnen. Krankenhäuser, Pflegeeinrichtungen und Pflegeschulen verwendeten die Kampagnenmaterialien in zahlreichen Aktivitäten und machten mit ihrem Engagement auf die neuen Pflegeausbildungen aufmerksam. So warben die Einrichtungen mit den Bildern (Sharepics) und Videos der Kampagne im Internet und auf Social-Media-Kanälen für eine Ausbildung in der Pflege. Flyer und andere Printmedien wurden nicht nur auf Berufsorientierungsmessen und anderen Veranstaltungen zur Information von Ausbildungsinteressierten genutzt, sondern wurden in über 4.000 Bestellungen auch über den Webshop bestellt. Insgesamt wurden 110.000 Info-Flyer bestellt und 203.017 Postkarten. Den Einrichtungen wurde

zudem angeboten, die Materialien mit den eigenen Logos zu individualisieren. 600 Mal wurde dies in Anspruch genommen.



## So geht es weiter

Auch nach 2021 kann die Kampagne weiterleben. Auf [pflegeausbildung.net](http://pflegeausbildung.net) können die Partner weiterhin kostenfreie Kampagnenmaterialien zur Online-Nutzung oder zum Ausdrucken herunterladen. Darüber hinaus erhalten sie ein entsprechendes

Kommunikations-Kit, das ihnen Erläuterungen zu kommunikativem Handwerkszeug, Textbeispiele und Anregungen für kreative Ideen an die Hand geben wird, damit sie die Kampagne in Zukunft fortführen können.



