

Bericht Begleitevaluation Kampagne MisB

Susanne Bachmann, Annelis Bögli, Simon Roth



Olten, 14. Juli 2022

Das Eidgenössische Büro für die Gleichstellung von Frau und Mann unterstützt die Begleitevaluation der Kampagne «Mehr Männer in soziale Berufe» (MisB) mit Finanzhilfen.

Inhalt

1	Zusammenfassung des Berichts	1
2	Résumé du rapport	2
3	Das Projekt MisB und die Begleitevaluation des Projekts	3
3.1	Konzeption der Kampagne «Mehr Männer in soziale Berufe»	3
3.2	Die Begleitevaluation des Projekts MisB.....	4
3.3	Massnahmen der Kampagne und erzielte Reichweite.....	5
4	Rückmeldungen zur Kampagne MisB	10
4.1	Resonanz auf die Kampagne MisB bei den Ausbildungsstätten	10
4.2	Rückmeldungen der Ein- und Umsteiger zur Kampagne MisB.....	11
4.3	Sicht der Multiplikator*innen auf die Kampagne MisB	12
4.4	Feedback der beteiligten Verbände SASSA und SPAS	13
5	Erkenntnisse aus der Evaluation der Kampagne MisB	15
5.1	Hürden für Männer auf dem Weg zum sozialen Beruf.....	15
5.2	Beweggründe für einen sozialen Beruf	16
5.3	Fazit: Empfehlungen aufgrund der Erfahrungen der Kampagne MisB.....	18
	Fokussierung der Kampagne und systematisches Vorgehen	19
	Massnahmen zum Erreichen der Zielgruppen.....	19
	Auswahl der Zielgruppen.....	20
	Inhalte der Kampagne	21
	Weitere Empfehlungen.....	22
6	Ausblick	23
7	Literaturverzeichnis	24
7.1	Screenshots Website maenner-in-soziale-berufe.ch	25
7.2	Beispiele für publizierte Social-Media-Ads auf Instagram sowie Facebook	26
7.3	Detailangaben über online erreichte Personen.....	27

1 Zusammenfassung des Berichts

Das Projekt «**Mehr Männer in soziale Berufe**» (**MisB**) soll der horizontalen Geschlechtersegregation im Arbeitsmarkt entgegenwirken, indem es geschlechterstereotype Berufsbilder und Mechanismen im Berufswahlprozess mit Fokus auf die sozialen Berufe bearbeitet. Ziel ist eine Erhöhung des Männeranteils in Ausbildung und Praxis der sozialen Berufe.

Dies wird angestrebt, indem **Wissen und Informationen** vermittelt werden, um ein realistisches Berufsbild zu verankern. Hierbei werden **Rollenmodelle**, das heisst Männer in Ausbildung oder Praxis der sozialen Berufe, als «Botschafter» präsentiert und möglichst mit Interessierten in persönlichen Kontakt gebracht.

Das Projekt MisB richtet sich an zwei Zielgruppen: Erstens Männer, die potenziell einen sozialen Beruf ergreifen könnten (**Zielgruppe Ein- und Umsteiger**), also junge Männer mit Abschluss Sek I oder Sek II vor der Berufswahl sowie erwachsene Erwerbstätige aus anderen Berufsfeldern, die sich für eine Erwerbstätigkeit im Sozialbereich interessieren (Quereinsteiger). Zweitens Fachpersonen aus der Berufswahl wie etwa Berufsberater*innen sowie Institutionen der Berufsbildung im Sozialbereich (**Zielgruppe Multiplikator*innen**).

Die Massnahmen der Kampagne beinhalten zum einen die am 1. September 2021 aufgeschaltete **Website** maenner-in-soziale-berufe.ch bzw. hommes-dans-le-social.ch, auf der die Botschafter mit Statements zu sozialen Berufen präsentiert und Informationen zu sozialen Berufen verfügbar gemacht werden. Ergänzt wird dies durch Posts in sozialen Netzwerken (Instagram sowie Facebook), die ebenfalls die Statements der Botschafter aufgreifen.

Zum anderen wurden vier **Informations- und Austauschveranstaltungen** mit den beiden Zielgruppen durchgeführt, die Fachinputs mit Diskussion zur Situation von Männern in sozialen Berufen beinhalteten. Die Online-Kampagne wurde von der Kommunikationsagentur art.l.schock gestaltet und umgesetzt.

Rückmeldungen aus beiden Zielgruppen zeigen eine **positive Resonanz** auf die Kampagne. Sie wird als ansprechend, notwendig und hilfreich eingestuft. Erschwert durch die Umstände der Pandemie konnten jedoch einige der hochgesetzten **Ziele nicht erreicht** werden. So wurden etwa die Botschafter, die im Zentrum der Kampagne stehen sollten, online und auf Plakaten präsentiert, jedoch nicht mit persönlichen Auftritten. Zudem wurde nur ein Bruchteil der geplanten Veranstaltungen realisiert. Dadurch war die Kampagne vorwiegend über die Website und soziale Netzwerke präsent.

Der Bericht formuliert auf Basis der Erfahrungen aus der Kampagne **Empfehlungen** für allfällige Folgeprojekte. Diese sollten nach Einschätzung der befragten Fachleute längerfristig angelegt sein und die verschiedenen Landesteile der Schweiz einbeziehen. Neben positiven Rollenvorbildern könnte hierbei das Zurverfügungstellen von Informationen über Berufswege und Ausbildungsmöglichkeiten noch stärker gewichtet werden (auch offline). Eine Konkretisierung der Projektziele, Rollen und Planung sowie eine Fokussierung der Zielgruppen (z.B. nach Altersgruppen) oder der Massnahmen könnten – besonders angesichts begrenzter Mittel – allfälligen Folgeprojekten noch stärkere Wirkung verleihen und eine effektivere Umsetzung ermöglichen. Allfällige Folgeprojekte könnten gezielt an Orten beworben bzw. präsentiert werden, an denen potenziell interessierte Männer zu finden sind, etwa Jugendorganisationen, Sportvereine, Handwerksmessen oder Jugendtreffs. Zudem könnte bezahlte Werbung (Paid Posts) in sozialen Medien und anderen passenden Kanälen eingesetzt werden, um auf die Kampagne aufmerksam zu machen. Eine breite Vernetzung mit bestehenden Plattformen und Akteur*innen könnte hierbei hilfreich sein, um Schlüsselstellen wie Berufs- und Studienberatungen oder Berufsschulen einzubinden.

2 Résumé du rapport

Le projet «**Hommes dans le social**» vise à lutter contre la ségrégation horizontale entre les sexes qui existe sur le marché de l'emploi et de la formation des métiers du social. Il aborde la question des professions stéréotypées et des mécanismes liés existants dans le processus de choix de carrière. Son objectif est d'augmenter la proportion d'hommes dans la formation et l'exercice des professions sociales.

Le projet vise d'une part les hommes susceptibles d'exercer une profession sociale. Soient les jeunes hommes avec un diplôme de l'enseignement secondaire inférieur ou supérieur **avant leur choix de carrière** ainsi que les travailleurs issus d'autres domaines intéressés par un emploi dans le domaine du social (**reconversion**). Le projet s'adresse aussi aux professionnels en conseil et orientation scolaire et professionnelle employés dans les centres d'orientation et institutions de formation professionnelle du secteur social (**multiplificateurs**).

Le projet transmet ainsi **des informations** qui permettent d'avoir une vue réaliste des métiers et de leur accès. Des hommes en formation ou exerçant une profession sociale sont présentés comme des modèles, des «ambassadeurs» accessibles et joignables pour échanger sur leurs pratiques et expériences professionnelles. Les mesures de la campagne se composent du site **hommes-dans-le-social.ch** mis en ligne le 1er septembre 2021 sur lequel les ambassadeurs présentent leur parcours et motivations. Celui-ci est complété par des interventions sur les réseaux sociaux (Instagram et fb) qui reprennent en partie les témoignages des ambassadeurs. La campagne en ligne a été planifiée et réalisée par l'agence de communication art.l.schock. Quatre **événements d'information** ont été en outre organisés avec les deux groupes cibles, qui comprenaient des interventions spécifiques avec une discussion sur la situation des hommes dans les professions sociales.

Les retours des deux groupes cibles sur la campagne sont positifs. Elle est jugée engageante, nécessaire et utile. Cependant, en raison de la pandémie certains des **objectifs n'ont pas pu être atteints**. Ainsi les ambassadeurs qui devaient être au centre de la campagne ne sont apparus que sur le site Web et des affiches mais pas en personne et seule une fraction des événements prévus a eu lieu. De ce fait, la campagne était principalement présente via le site Internet et les réseaux sociaux.

D'éventuels projets de suivi pourraient utiliser de manière plus approfondie l'**information du site Internet** en lien avec les parcours professionnels et les possibilités de formation. Une plus grande implication des ambassadeurs (apparitions en personne, portraits médias, etc.) lors d'**événements d'information** serait bénéfique. Une **clarification plus fine des objectifs, des rôles et de la planification** du projet - concentration sur certains groupes cibles (groupes d'âge ou domaines professionnels), sujets ou mesures, pourrait, ceci en particulier compte tenu des fonds limités, donner un impact plus fort et permettre une mise en œuvre plus efficace. Ici, les événements d'information sont un vecteur éprouvé pour permettre et élargir encore l'échange entre experts et personnes intéressées à une formation/profession sociale.

Un éventuel projet de suivi pourrait être spécifiquement présenté dans des **endroits où des hommes potentiellement intéressés peuvent être trouvés**, tels que des organisations de jeunesse, des clubs sportifs, des salons professionnels ou des clubs de jeunes. La **publicité payante** doit être utilisée sur les réseaux sociaux et autres canaux appropriés pour attirer l'attention. Une large **mise en réseau** avec des plateformes et des acteurs existants pourrait être utile ici afin d'impliquer des organismes clés tels que les services de conseil aux étudiants et aux professionnels ou les écoles professionnelles.

3 Das Projekt MisB und die Begleitevaluation des Projekts

3.1 Konzeption der Kampagne «Mehr Männer in soziale Berufe»

Männer sind in sozialen Berufen¹ stark untervertreten (vgl. SAVOIRSOCIAL 2021). Im Berufsfeld Soziales beträgt der Männeranteil 19 Prozent (IWSB 2016: IV). Das Projekt «**Mehr Männer in soziale Berufe**» (MisB) zielt darauf, einen Beitrag dafür zu leisten, um dieser horizontalen Geschlechtersegregation im Arbeitsmarkt entgegenzuwirken. Im Fokus sollen dabei geschlechterstereotype Berufsbilder und segregationsfördernde Mechanismen im Berufswahlprozess stehen. Längerfristiges Ziel ist eine Erhöhung des Männeranteils in Ausbildung und Praxis der sozialen Berufe.

Im Mittelpunkt des Projekts MisB steht eine **Online-Kampagne** mit einer Kampagnen-Website als Informationsplattform. Um auf die Website aufmerksam zu machen, sollen Social-Media-Instrumente sowie Plakate und weitere Werbeinstrumente wie Banner, Präsentationen u. ä. genutzt werden. Ausserdem sollen Veranstaltungen in der deutschen und französischen Schweiz durchgeführt sowie Vernetzungs- und Informationsarbeit geleistet werden.

Das Projekt verfolgt das Ziel, auf eine Veränderung des Berufsbildes sozialer Berufe bei potenziellen Berufseinsteigern hinzuwirken. Im Zentrum steht dabei die Zusammenarbeit mit männlichen **Rollenmodellen**. Das sind in sozialen Berufen tätige Männer, die als «Botschafter» fungieren, um das Bild sozialer Berufe positiv zu besetzen und einschränkende Geschlechterstereotypen zu relativieren und aufzulösen.

Die Kampagne zielt sowohl auf junge Männer in der Berufswahl wie auf erwachsene Berufstätige (Quereinsteiger). Konkret differenziert der Projektantrag **drei direkte Zielgruppen**:²

- 1) Junge Männer mit Abschluss Sekundarstufe I vor der Berufswahl, also junge Männer, die für soziale Berufe geeignet wären, aber über wenig Wissen darüber verfügen resp. das vorhandene Vorwissen nicht mit ihrem Rollenverständnis in Einklang bringen können, auch da es teilweise Stereotypen beinhaltet (**Zielgruppe Sek I**),
- 2) interessierte Schüler aus Berufsfachschulen oder Gymnasien, die in Jugendverbänden, Sportvereinen, politischen Bewegungen u.ä. bereits Tätigkeiten übernommen haben, die denen von Berufstätigen im Sozialbereich ähneln (**Zielgruppe Sek II**) sowie
- 3) potenziell an der Erwerbsarbeit im Sozialbereich interessierte Männer aus anderen Berufsfeldern (z.B. mit Erfahrungen in der Jugend- und Vereinsarbeit oder im Zivildienst), denen mit der Kampagne aufgezeigt werden soll, dass eine Erwerbsarbeit im sozialen Berufsfeld ihrer Werteorientierung und ihrem Lebensentwurf entsprechen könnte (**Zielgruppe Quereinsteiger**).

Getragen wird das Projekt MisB von männer.ch, dem Dachverband progressiver Männer- und Väterorganisationen der Schweiz (Projektleitung), sowie von der Fachkonferenz Soziale Arbeit der Fachhochschulen Schweiz SASSA und der Schweizerischen Plattform der Ausbildungen im Sozialbereich SPAS. Damit soll das Projekt und seine Ergebnisse in den nationalen Berufsbildungsinstitutionen der Sozialberufe verankert werden.

Die Kampagne wurde von der **Kommunikationsagentur art.i.schock** gestaltet und umgesetzt. Eine **Begleitevaluation** durch die Hochschule für Soziale Arbeit FHNW begleitete die

¹ Mit sozialen Berufen sind im Rahmen des Projekts MisB die Ausbildungen und Tätigkeiten Fachmann Betreuung, Kindererzieher, Soziokultureller Animator, Sozialpädagoge und Sozialarbeiter gemeint.

² Da diese drei Gruppen im Verlaufe der Kampagne MisB nicht weiter unterschieden oder spezifisch adressiert wurden, werden sie für diesen Bericht als «Zielgruppe Ein- und Umsteiger» zusammengefasst.

durchgeführten Massnahmen, überprüfte den Projekt-Output und untersuchte den erzielten Outcome bei der Zielgruppe sowie bei den Multiplikator*innen (vgl. folgendes Kapitel). Daraus wurden praxisorientierte Empfehlungen für spätere Massnahmen zur Thematik geschlechtsuntypischer Berufswahlprozesse abgeleitet (vgl. Kapitel 5).

Ursprünglich beinhaltete das im Projektantrag³ formulierte Projektkonzept neben der eigentlichen Kampagne eine begleitende Praxisforschung. Da das Eidgenössische Büro für Gleichstellung EBG die hierfür beantragten Finanzhilfen nicht gewährt und den Betrag für die anderen Projektteile stark gekürzt hat, musste das Projekt neu konzipiert und redimensioniert werden. Die angepasste Konzeption der Kampagne wurde in einem zweiteiligen Konzept festgehalten, bestehend aus dem Kommunikationskonzept⁴ der Agentur art.I.schock sowie einem sogenannten Summary der Trägerschaft.⁵

Es ist geplant, die im September 2021 gestartete Kampagne **bis August 2022** weiterzuführen (das heisst, die Website weiterhin aufgeschaltet zu lassen) und die Lancierung eines Folgeprojekts zu prüfen, in das die Erkenntnisse aus der Pilotphase einfließen.

3.2 Die Begleitevaluation des Projekts MisB

Die Begleitevaluation untersuchte die Wirkungen des Projekts MisB im Hinblick auf den erreichten **Output** (Welche Massnahmen wurden wie durchgeführt und wie viele Personen wurden mit den Massnahmen erreicht?) sowie im Hinblick auf den erzielten **Outcome** (Wie bewerten die befragten Personen aus den Zielgruppen die Kampagne und die Kampagnenbotschafter? Inwiefern wurde eine Sensibilisierung und Verhaltensänderung bei den Zielgruppen erreicht?). Daraus wurden im vorliegenden Bericht Empfehlungen für Folgeprojekte formuliert.

Die Bewertung erfolgt auf Basis der schriftlich vereinbarten Zielsetzungen vom Oktober 2020 im Kommunikationskonzept und im sog. Summary der Trägerschaft.

Im Zentrum der Evaluation stehen **Interviews mit Vertretenden der beiden Zielgruppen** der Kampagne, also mit Ein- und Umsteigern sowie mit Multiplikator*innen, um deren subjektive Sichtweise auf das Projekt einzuholen. Um Ein- und Umsteiger für halbstrukturierte Einzelinterviews (Leitfadeninterviews) zu rekrutieren, wurden zum einen Personen, die sich über die Website meldeten und zum anderen die Teilnehmenden der Informations- und Austauschveranstaltung am 11. November 2021 angefragt. So konnten 9 Männer von November 2021 bis Februar 2022 für ein telefonisches Interview gewonnen werden. Ergänzend wurden 7 Interviews in der Romandie durchgeführt. Daneben wurden 6 Fachpersonen (Multiplikator*innen) im Rahmen einer moderierten Gruppendiskussion am Workshop für Fachpersonen am 8. November 2021 um ihre Einschätzungen der Kampagne gebeten.

Darüber hinaus wurden in die Evaluation die zur Verfügung stehenden **Projektunterlagen** – neben Adresslisten, Veranstaltungseinladungen, Protokolle u.ä. insbesondere das Kommunikationskonzept der Agentur art.I.schock, das sog. Summary sowie der ursprüngliche Projektantrag – sowie die **Ergebniszahlen und Einschätzungen der Agentur art.I.schock**

³ Gesuch für Finanzhilfen nach dem Gleichstellungsgesetz für das Projekt «MisB – Mehr Männer in soziale Berufe» vom 30. Jan. 2020 an das Eidgenössische Büro für die Gleichstellung von Frau und Mann EBG.

⁴ Konzept für die Kampagne «Männer in Soziale Berufe» der Agentur art.I.schock vom 01. Oktober 2020.

⁵ Das sog. Summary mit dem Titel «Vorgehens- und Kommunikationskonzept für das Projekt „Mehr Männer in soziale Berufe“» [sic!] vom Oktober 2020 definiert strategische Grundlagen, Herangehensweise, Wirkungsmodell und Planung des redimensionierten Projekts. Es wurde von der Trägerschaft am 08.10.2020 verabschiedet und dem Eidgenössischen Büro für die Gleichstellung von Frau und Mann EBG vorgelegt.

(Klickzahlen etc.) per Stand 01. März 2022 einbezogen⁶ sowie **Rückmeldungen der Projektleitung und der Trägerschaft** des Projekts MisB eingeholt, also der Vertreterinnen der Verbände SPAS und SASSA.

Die Begleitevaluation wurde durch drei wissenschaftliche Mitarbeitende der Hochschule für Soziale Arbeit FHNW konzipiert und durchgeführt. Die Planung und Durchführung der Evaluation orientiert sich an den Evaluationsstandards der Schweizerischen Evaluationsgesellschaft (SEVAL 2016).

3.3 Massnahmen der Kampagne und erzielte Reichweite

Die Kampagne startete am 1. September 2021 mit dem **Aufschalten der Website** maenner-in-soziale-berufe.ch auf Deutsch und hommes-dans-le-social.ch auf Französisch. Vorgängig wurden 35 Männer aus verschiedenen sozialen Berufen und verschiedenen Altersgruppen als **«Botschafter»** gewonnen, die auf der Website, in Anzeigen, in online-Posts und auf Plakaten mit Statements und persönlichen Erfahrungsberichten präsentiert wurden. Ziel war gemäss sog. Summary «3 Modellbotschafter sowie 10–20 weitere Botschafter» zu suchen und zu schulen.

Um auf die Website aufmerksam zu machen, wurden auf **Social Media**, konkret einem eigenen Instagram-Kanal sowie auf Facebook, regelmässig Beiträge geschaltet (durchschnittlich alle zwei Wochen). Ab dem 08. November 2021 bis 28. Februar 2022 wurden bezahlte Inse- rate auf Deutsch auf Instagram und Facebook platziert (Beispiele siehe Anhang). Auf der Stellenplattform jobs.ch, dem Nachrichtenportal nau.ch, dem Lehrstellenportal yousty.ch so- wie auf der Sozialbereichs-Plattform sozialinfo.ch wurden Paid Posts (bezahlte inhaltliche Beiträge) bzw. redaktionelle Beiträge zur Kampagne geschaltet. In der deutschsprachigen Fachzeitschrift «SozialAktuell» (herausgegeben von AvenirSocial, dem Berufsverband der Sozialen Arbeit in der Schweiz, Auflage 5500) erschien ein kurzer Hinweis auf die Kam- pagne,⁷ ebenso auf der französischsprachigen Fachplattform für Sozialarbeit und Gesund- heit REISO (Revue d'information sociale, 2021: 821.000 Besuche/Jahr).⁸

Von November 2021 bis Ende Februar 2022 wurden im Verlauf von drei nacheinander ge- schalteten Social-Media-Werbekampagnen gemäss der Agentur art.l.schock **rund 380'000 Personen erreicht** und **rund 4'700 Klicks** auf die Website maenner-in-soziale-berufe.ch generiert.⁹ Die von der Kampagne gemäss Kommunikationskonzept angestrebte Reichweite von insgesamt 250'000 Personen wurde somit bereits in den ersten Monaten der Laufzeit erreicht.

Die Website maenner-in-soziale-berufe.ch wurde von September 2021 bis Ende Februar 2022 **insgesamt rund 15'000 Mal** aufgerufen, was im Schnitt **2'500 Seitenaufrufen im Mo- nat** entspricht. Dies ist gemäss der verantwortlichen Kommunikationsagentur art.l.schock im Verhältnis zum eingesetzten Budget ein guter Wert. Mehr als ein Drittel der insgesamt 15'000 Seitenaufrufe entstanden durch direkte Aufrufe auf die Website und rund die Hälfte der Aufrufe wurde über Social Media generiert. Nur ein Bruchteil der Besuchenden (knapp 8 Prozent der Klicks) fand die Website über Suchmaschinen.¹⁰

⁶ Die Website soll mindestens bis Sommer 2022 weiter aufgeschaltet bleiben. Daher ist davon auszuge- hen, dass die Zahl der insgesamt erreichten Personen bis dahin weitaus höher liegt.

⁷ Ausgabe Nov. 2021, S. 9, Rubrik «Kurzmeldungen».

⁸ www.reiso.org/actualites/fil-de-l-actu/8528-les-professions-sociales-aussi-pour-les-hommes (04.02.22).

⁹ Detaillierte Angaben zu den online erreichten Personen siehe Anhang.

¹⁰ Aufgrund des eingeschränkten Budgets konnte keine Werbung auf Suchmaschinen geschaltet werden, dies wurde aber im Kommunikationskonzept als weitere Massnahme empfohlen.

Bis Ende Februar 2022 meldeten sich über die Kampagnen-Website über das **Kontaktformular 25 Personen** bei der Projektleitung, oft mit Fragen zur Ausbildung. Zum Beispiel berichteten Interessierte, dass sie als Quereinsteiger keinen geeigneten Praxis-Ausbildungsplatz für eine berufsbegleitende Ausbildung finden oder hatten Fragen zum Einkommen während einer Ausbildung in einem Sozialberuf. Sie wurden vom Projektleiter jeweils an die Berufs-, Laufbahn- und Studienberatung und andere Zuständige weitergeleitet.

Ausserdem gab es zahlreiche **mündliche und schriftliche Rückmeldungen** von Fachpersonen, die sich direkt an den Projektleiter mit Feedback zur Kampagne wandten. So schrieb etwa der Mitarbeiter einer kantonalen Bildungsdirektion an den Projektleiter: *«Die Webseite ist toll gemacht und das Problem aus meiner Sicht hochaktuell. Wir merken dies auch bei der Rekrutierung von Mitarbeitenden in den Kinder- und Jugendhilfezentren: Es gibt fast keine Bewerbungen von Männern mehr.»* Dabei handelt es sich einerseits um Personen, die der Projektleiter schon kannte, andererseits um über 50 neue Kontakte. Diese Fachpersonen können von männer.ch bei künftigen Kampagnen gezielt angesprochen werden.

Ursprünglich waren gemäss Projektantrag 6 bis 18 **Einsätze an Veranstaltungen** in der deutschen und französischen Schweiz als Bestandteil der Massnahmen des Projekts MisB geplant. Eine Idee wäre etwa gewesen, dass das Projekt auf Berufsmessen mit einem Stand präsent sein kann. Aufgrund des stark reduzierten Budget wurde dieses Ziel reformuliert: Als neues Ziel wurde im sog. Summary festgehalten, Botschafter für Auftritte an Berufsmessen zu vermitteln. Zudem wurde versucht, an den regulären Informationsveranstaltungen, welche die Höheren Fachschulen und Fachhochschulen für Interessierte anbieten, auf die Kampagne hinzuweisen. Aufgrund der Pandemie fanden diese Anlässe jedoch nicht oder nur im Online-Video-Format statt, so dass es nicht möglich war, vor Ort anwesend zu sein und in diesem Rahmen einen ausführlichen Input über die Kampagne bei der Zielgruppe zu platzieren. Teilweise konnte erreicht werden, dass die Kampagne an den regulären **Informationsveranstaltungen der Ausbildungsstätten** kurz erwähnt wurde, etwa über eine zusätzliche Folie in der Präsentation mit Informationen zum Projekt und dem Link auf die Kampagnen-Website. Ausserdem wurden auf vier Berufsmessen Flyer und Plakate des Projekts platziert.

Darüber hinaus war geplant, 5 bis 10 Informations- und Austauschveranstaltungen mit der Zielgruppe der Ein- und Umsteiger in der Deutschschweiz und der Romandie durchzuführen. Dieses Ziel wurde auch nach der Redimensionierung des Projektes beibehalten und im sog. Summary vom Oktober 2020 festgehalten: *«Fürs zweite Halbjahr 2021 werden in Zusammenarbeit mit der Trägerschaft bzw. den FHs und HFs in beiden Landesteilen 5–10 **Anlässe und Auftritte** (z.B. Infoveranstaltungen an Ausbildungsstätten etc.) organisiert.»* Aufgrund fehlender Anmeldungen mussten die Veranstaltungen jedoch abgesagt werden bzw. kamen nicht zustande wegen fehlender Resonanz bei den HF bzw. FH.¹¹ Auch Informationsveranstaltungen an Gymnasien, wie sie das Kommunikationskonzept vorgesehen hatte, wurden nicht umgesetzt. Es fanden folgende **zwei Veranstaltungen** statt:¹²

¹¹ Die Pandemiesituation führte dazu, dass einerseits die Zuständigen an den Höheren Fachschulen und Fachhochschulen viel ausgelasteter waren und keine zusätzlichen Themen bearbeiten konnten, zudem benötigte die besondere Situation viel mehr Absprachen und Organisationsaufwand aufgrund vieler kurzfristiger Änderungen und der Verlagerung ins Digitale, was vom Projektteam so nicht vorherzusehen war.

¹² Die Unterlagen des redimensionierten Projekts, das Kommunikationskonzept und das sog. Summary, beziffern die angestrebte Zahl von erreichten Personen nicht. Die gemäss Projektantrag ursprünglich angestrebte Zahl von 1000 erreichten Personen aus der Zielgruppe der Ein- und Umsteiger im persönlichen Kontakt (z.B. Teilnahme an Veranstaltungen oder Besuch an einem Berufsmesse-Stand) sowie von 50 erreichten Personen in persönlicher Kurz- oder Telefonberatung wurde nicht erreicht.

- Ein Austausch- und Infoanlass für interessierte Männer im Bildungsgang Kindheitspädagogik HF und Sozialpädagogik HF an der Berufs-, Fach- und Fortbildungsschule BFF Bern am 11. November 2021 statt, an der 12 Männer teilnahmen. Der Anlass beinhaltete einen Fachinput mit anschliessender Diskussion zur Situation von Männern in sozialen Berufen und speziell in den Bildungsgängen Sozialpädagogie und Kindheitspädagogie und dauerte rund zwei Stunden.
- Workshop im Modul «Egalité» an der HF ESEDE (Ecole Supérieure en Education de l'Enfance) Lausanne, welcher von ca. 100 Studierenden im dritten Ausbildungsjahr Kleinkinderzieher*in besucht wurde, darunter weniger als 10 Männer. Der Projektzuständige für die Kampagne MisB in der Romandie, der zugleich das nationale Programm MenCare Suisse romande leitet, führte in diesem Modul einen vierteiligen Workshop zur Gleichstellungsthematik durch (dreimal halbtägig und einmal ganztägig: 3. März, 7. April, 9. Mai und 9. Juni 2022).

Darüber hinaus wurde für November 2021 eine Veranstaltung für Studierende an der BFF Bern organisiert, an der sich Studierende zur Thematik Männer in sozialen Berufen und zu ihrer eigenen Situation austauschen könnten. Aus Mangel an Anmeldungen kam diese Veranstaltung jedoch nicht zustande.

Während der Projektlaufzeit entstand die Überlegung, die Kampagne auf **Multiplikator*innen** aus den Bereichen Ausbildung, Berufswahl und soziale Berufe als weitere Zielgruppe auszuweiten, obwohl sie ursprünglich nicht als Zielgruppe der Intervention bestimmt waren,¹³ um hinsichtlich der Thematik Geschlechterbalance in sozialen Berufen eine Sensibilisierung und Information von Fachpersonen im Berufswahlprozess und in der Berufsbildung sowie im Berufsleben des Sozialbereichs zu erreichen. Das Kommunikationskonzept sieht begleitende Informations- und Vernetzungsmassnahmen (advocacy) bei relevanten Multiplikator*innen wie Arbeitgebenden, Berufs- und Laufbahnberatungen, Fach- und Berufsverbänden, Jugendorganisationen, Leiterkurse und Zivildienst vor, damit diese die Kampagne unterstützen, um so mehr Reichweite bei den Zielgruppen zu erzielen. Das sog. Summary vom Oktober 2020 hält zudem als Ziel fest: «Fachpersonen aus verschiedenen Bereichen werden in 2 Schulungsveranstaltungen für die Thematik Gender und Berufswahl (speziell Männer und Soziale Berufe) sensibilisiert.» Es fanden folgende **zwei Veranstaltungen** statt:

- Es wurde am 8. November 2021 ein Workshop für Fachpersonen an der Hochschule für Soziale Arbeit der Fachhochschule Nordwestschweiz durchgeführt, an der 6 Fachpersonen teilnahmen, darunter u.a. Berufs-, Laufbahn- und Studienberaterinnen, Mitarbeitende von Ausbildungsstätten und ein Absolvent der Sozialen Arbeit. Zuerst wurde während der dreieinhalbstündigen Veranstaltung über den Hintergrund und Stand der Kampagne informiert, danach diskutierten die Teilnehmenden über Beweggründe und Hindernisse von Männern auf dem Weg in soziale Berufe sowie über mögliche Massnahmen, um ein bezüglich Genderzusammensetzung ausgewogeneres Berufsbild zu vermitteln.
- Am 25. Mai 2022 wurde in Siders ein Workshop für Fachpersonen in Zusammenarbeit mit OrTra SSVa (Organisation der Arbeitswelt Gesundheit und Soziales Wallis) organisiert, an der 5 Multiplikator*innen teilnahmen, darunter ein Personalverantwortlicher einer

¹³ Ursprünglich beinhaltete das Projektkonzept neben der Intervention eine begleitende Praxisforschung, welche Multiplikator*innen als Zielgruppe adressierte. Konkret umfasst diese Zielgruppe Studierende an FH Soziale Arbeit bzw. Auszubildende an HF, Fachpersonen in Berufsfeldern im sozialen Bereich sowie Fachpersonen der Berufs-, Laufbahn- und Studienberatung. Da das Eidgenössische Büro für Gleichstellung EBG die hierfür beantragten Finanzhilfen nicht gewährt hat, musste das Projekt neu konzipiert und redimensioniert werden.

Gesundheitseinrichtung mit mehr als 300 Mitarbeitenden und ein Krippenleiter mit über 200 Mitarbeitenden. Die dreieinhalbstündige Veranstaltung beinhaltet Inputs zum Thema männliche Sozialisation und Geschlechtergleichstellung sowie Workshops zu Themen wie Männer in der Pflege und Ausbildungsmöglichkeiten für Männer in Sozialberufen.

Leider gelang es nicht, wie im Kommunikationskonzept vorgesehen, auf breiter Basis Multiplikator*innen aus dem Bereich **Jugendorganisationen, Leiterkurse und Zivildienst** zu erreichen. Auch Advocacy-Arbeit für Schnupperangebote und Praktikumsstellen bei **Arbeitgebern** aus der Arbeitswelt Soziales sowie Kantonen und Gemeinden wurde nicht wie im Kommunikationskonzept vorgesehen umgesetzt. Es wurden aber 6 kantonalen OdA GS (Organisationen der Arbeitswelt Gesundheit und Soziales, Branchenverbände für Berufsbildung im Gesundheits- und Sozialbereich) kontaktiert, wovon 4 mit Flyern und Plakaten in ihrem Umfeld auf die Kampagne aufmerksam machten.

Ursprünglich war im Projektantrag als Massnahme für den **Transfer der Projekterkenntnisse in die Praxis** geplant, erstens einen Workshop zu organisieren (mit Einbezug der beiden Sprachregionen Deutschschweiz und Romandie), in dem die Erkenntnisse aus dem Projekt MisB ausgewertet und diskutiert werden (geplant für Dezember 2022) sowie zweitens eine öffentliche Veranstaltung durchzuführen, um die Erkenntnisse aus dem Projekt für ein breiteres Fachpublikum greifbar zu machen (geplant für Juni 2023). Stattdessen wurde dies redimensioniert und eine **öffentliche Veranstaltung zum Praxistransfer** am 13. Juni 2022 organisiert, um die Erkenntnisse aus der Kampagne mit Fachpersonen aus der Praxis zu diskutieren (vgl. Kap. 6).

Das Kommunikationskonzept sah vor, dass zur Lancierung der Kampagne eine **Medienmitteilung** verschickt wird und Berichte für Medien und Portraits über Männer in sozialen Berufen zur Verfügung gestellt werden.¹⁴ Dieses Vorhaben wurde nicht umgesetzt, es gab keine Berichterstattung in Tageszeitungen oder Zeitschriften über das Projekt MisB, abgesehen von den oben genannten Kurzhinweisen in Fachportalen. Die Trägerorganisation männer.ch publizierte jedoch auf ihrer Website einen Hinweis auf das Projekt sowie ein Interview mit dem Projektleiter.

¹⁴ Die Unterlagen des redimensionierten Projekts, das Kommunikationskonzept und das sog. Summary, quantifizieren die angestrebte Medienarbeit nicht. Der gemäss Projektantrag geplante Einbezug der Medien, um das Thema weiter publik zu machen, mit Zielgrösse 9 Berichte in Deutsch- und Westschweizer (Leit-)Medien, war zum Zeitpunkt der Berichterstellung nicht in diesem Umfang umgesetzt.

Die Aktivitäten der Kampagne MisB in der Übersicht:

- ✓ **Kampagnen-Website** maenner-in-soziale-berufe.ch (auf Deutsch + Französisch) ab 01.09.2021 aufgeschaltet
- ✓ **35 Botschafter** rekrutiert (Porträt mit Statements auf Website, Inseraten + Plakaten)
- ✓ rund **15'000 Aufrufe der Website** von 09/2021 bis 02/2022 (Ø 2500 Aufrufe/Monat)
- ✓ **25 Rückmeldungen** via Kontaktformular der Website
- ✓ **50 neue Kontakte** geknüpft über Rückmeldungen zur Kampagne
- ✓ **12 Ausbildungsstätten** (HF und FH) in Deutschschweiz wiesen auf Kampagne hin (Plakate, Mail-Banner, Website u.ä.)
- ✓ Kurzhinweis in der Fachzeitschrift «**SozialAktuell**» (Auflage 5500 Ex.)
- ✓ **380'000 Personen** über bezahlte Inserate auf **Instagram** und **Facebook** und (08.11.2021 – 28.02.2022) erreicht, dadurch 4700 Klicks auf Kampagnenwebsite
- ✓ Paid Posts bzw. redaktionelle Beiträge auf Stellenplattform **jobs.ch**, Nachrichtenportal **nau.ch**, Lehrstellenportal **yousty.ch** sowie Plattformen **sozialinfo.ch** und **REISO**
- ✓ **Informations- und Austauschveranstaltung** für die Zielgruppe Ein- und Umsteiger an der BFF Bern am 11.11.2021 mit 12 Teilnehmenden
- ✓ **Workshop im Modul «Egalité»** an der HF ESEDE Lausanne (4-teilig, am 03.03, 07.04, 09.05 und 09.06.2022) mit ca. 100 Teilnehmenden
- ✓ **Workshop für Fachpersonen** (Multiplikator*innen) an der FHNW Olten am 08.11.2021 mit 6 Teilnehmenden
- ✓ **Workshop für Fachpersonen** (Multiplikator*innen) am 25.05.2022 in Siders mit 5 Teilnehmenden
- ✓ **Veranstaltung zum Praxistransfer** am 13.06.2022 mit Projektleitung und Träger-schaft der Kampagne MisB sowie 7 Fachpersonen (Multiplikator*innen)

4 Rückmeldungen zur Kampagne MisB

4.1 Resonanz auf die Kampagne MisB bei den Ausbildungsstätten

Die Motivation bei den angefragten Personen an den Höheren Fachschulen und Fachhochschulen, sich für die Kampagne MisB zu engagieren und das Thema aufzugreifen, war sehr unterschiedlich: Teilweise war die Resonanz auf die Kampagne bei den Zuständigen an den Ausbildungsstätten sehr positiv. Einzelne Verantwortliche engagierten sich stark dafür und streuten den Hinweis auf die Kampagne breit in den ihnen zur Verfügung stehenden Kanälen. Andere waren weitaus zurückhaltender oder meldeten sich auf Anfragen nicht zurück. So ist es etwa nicht gelungen, an Ausbildungsstätten in der französischen Schweiz mit der Kampagne präsent zu sein.

Einzelne Ansprechpersonen äusserten **Bedenken** hinsichtlich einer Kampagne für mehr Männer in soziale Berufe, da sie dies als positive Diskriminierung sähen. Es seien demnach nicht vorrangig mehr Männer in sozialen Berufen nötig, sondern es bräuchte vor allem geeignete Personen, unabhängig vom Geschlecht. In einzelnen Ausbildungsgängen besteht **kein Ungleichgewicht zwischen Männern und Frauen** unter den Studierenden bzw. Auszubildenden (etwa bei der Gemeindegemeinschaft), für andere stellt ein bestehendes Ungleichgewicht – zumindest aus Sicht der Zuständigen an den Ausbildungsstätten – **kein Problem** dar, aus dem ein Handlungsbedarf resultieren würde.¹⁵ Vorbehalte wie diese dürften dazu geführt haben, dass sich die entsprechenden Zuständigen weniger für die Thematik Geschlechtersegregation und damit für die Kampagne MisB einsetzten.

Die Ausbildungsstätten standen zum Zeitpunkt der Lancierung der Kampagne unter einer hohen Aufgabenlast, was – verschärft durch die Pandemiesituation – ebenfalls dazu beitrug, dass das Thema weniger prioritär verfolgt wurde. Insgesamt zeigt sich, dass es **stark von den jeweiligen Personen und ihrer Einstellung** zum Thema Gleichstellung abhing, wie sehr sie die Kampagne unterstützen.

Das Engagement der beiden Verbände SPAS und SASSA in der Trägerschaft der Kampagne MisB führte nicht unbedingt dazu, dass sich die Höheren Fachschulen und Fachhochschulen ebenfalls für die Kampagne engagierten. Somit benötigten die Kontaktpflege, das «Dranbleiben» und Nachhaken des Projektleiters viel **Zeit und Ressourcen**. Eine Erkenntnis daraus ist, dass das Thema Männer in sozialen Berufen eine weiterhin starke **Lobbyarbeit und Sensibilisierung** auch an den Ausbildungsstätten und bei Fachpersonen braucht, zum anderen, dass die **Pflege persönlicher Kontakte** und das Einbinden in die bereits vorhandenen Kanäle und Strukturen der Ausbildungsinstitutionen für das Gelingen einer solchen Kampagne zentral ist.

¹⁵ Das Verhältnis zwischen Männern und Frauen ist je nach Fachrichtung unterschiedlich ausgeprägt. Gemäss SAVOIRSOCIAL (2021) bewegen sich die Anteile der Männer bei den Beschäftigten zum Beispiel zwischen 7 bis 16 Prozent in der Fachrichtung Kinder, 24 bis 33 Prozent in der Fachrichtung Menschen im Alter. Bei der Höheren Fachbildung zum diplomierten Sozialpädagogen HF beträgt der Männeranteil 30 bis 37 Prozent. Eine deutliche Übervertretung der Männer besteht hingegen bei den diplomierten sozialpädagogischen Werkstatteleitern HF mit 58 bis 77 Prozent Männeranteil.

4.2 Rückmeldungen der Ein- und Umsteiger zur Kampagne MisB

Die befragten Ein- und Umsteiger äusserten sich **grundsätzlich positiv** zur Kampagne MisB. Den Interviewten war teilweise nicht bewusst, dass in sozialen Berufen weniger Männer tätig sind und sie begrüsstet daher, dass es ein Sensibilisierungsprojekt dazu gibt. Manche Interviewte gaben an, dass sie sich durch die Kampagne bestärkt und motiviert fühlten, einen sozialen Beruf zu erlernen. Es gab jedoch auch einzelne kritische Stimmen, die Bedenken äusserten, dass die Kampagne zu provokativ sein könnte oder dass dadurch die falschen Männer angezogen würden.

Hinterfragt wurde teilweise die **Platzierung** der Kampagne. So sagte etwa eine Person, sie sei in einer Schule für soziale Berufe auf die Kampagne aufmerksam geworden und verstehe darum den Sinn und Zweck der Adressierung nicht, da die Männer in der Schule sich ja bereits auf dem Weg zu einem sozialen Beruf befänden. Kritisch hinterfragt wurde von einzelnen Befragten überdies, dass nicht klar werde, was oder wer hinter der Kampagne stehen würde. Offenbar wird die angezielte Handlungsaufforderung durch die Kampagne nicht allen Adressierten klar.

Design und Aufbau der **Homepage** maenner-in-soziale-berufe.ch wurde mehrfach als ansprechend und «cool» bewertet. Kritische Stimmen gab es zur Auffindbarkeit der Homepage. Man müsse eigentlich schon im Vorfeld wissen, dass es die Seite gäbe und sie gezielt aufsuchen, sonst «stolperen» man nicht einfach so darüber, so eine Aussage. Gemäss Aussagen von Befragten hätten sie die Kampagnen-Website nicht über die Suchmaschine Google gefunden, als sie nach Ausbildungsmöglichkeiten in sozialen Berufen gesucht haben.

Die **Botschafter** und deren Statements wurden von den befragten Ein- und Umsteigern grundsätzlich sehr positiv bewertet. So meinte ein Befragter, dass einer der Botschafter nicht so aussehen würde, wie man es von einem Mann in einem sozialen Beruf erwarten würde. Das fand er «cool». Ein anderer meldete zurück, er fände es «sehr spannend, die verschiedenen Männer zu sehen, die in sozialen Berufen arbeiten» und regte an, die Botschafter auf Plakaten in der breiteren Öffentlichkeit zu zeigen. Die Botschafter würden überdies zeigen, wie man sich als Mann in sozialen Berufen weiterentwickeln könne, was ein gewisses Selbstvertrauen gebe.

Weiter wurde angeregt, dass mehr Informationen über die **Biografien der Botschafter** helfen würden, Parallelen und Verbindung zur eigenen Person herstellen zu können. So meinte ein Befragter, biographische Porträts und Interviews mit Männern in sozialen Berufen könnten auch spannend sein, damit Jugendliche sehen, dass diese Biografien ähnlich sind wie ihre eigenen, «und dass man überhaupt nicht nur die Note 6 in der Schule schreiben muss», um einen sozialen Beruf zu erlernen.

Die Auswahl der verschiedenen **Typen der Botschafter** beurteilten die befragten Ein- und Umsteiger jedoch teilweise auch kontrovers. Während etwa jemand explizit meinte, die Botschafter seien gut ausgewählt und hätten ihn angesprochen, bemängelte eine andere Person, dass es aus ihrer Sicht keine «normalen» oder «bodenständige» Männer unter den Botschaftern habe. Ihm zufolge seien die Botschafter zu realitätsfremd gewesen.

Wiederholt thematisierten die Befragten, sie hätten sich **mehr Informationen zu den Ausbildungsmöglichkeiten** auf der Website gewünscht, etwa darüber, welche Projekte, Ausbildungen und Berufe im sozialen Bereich es überhaupt gibt, welche Voraussetzungen dafür erfüllt werden müssen und wo sie sich bei Interesse konkret melden können. Zwei befragte Männer hätten sich einen Mentor oder einen Begleiter bei der Berufswahl gewünscht, an dem sie sich hätten orientieren können. Andere weisen darauf hin, wie schwierig es aus ihrer

Sicht sei, herauszufinden, wie viel man verdienen wird oder vermissten Praxisbeispiele, die aufzeigen, welche unterschiedlichen sozialen Berufe und Berufswege möglich sind. Jemand berichtet, er hätte es hilfreich gefunden, wenn er Infos zu entsprechenden Projekten erhalten hätte, wie etwa Bauprojekte mit sozialarbeiterischen Klientel.

Die Teilnehmenden des **Informations- und Austauschveranstaltung am 11. November 2021** empfanden das Angebot als sehr wertvoll und beschrieben den Austausch als sehr bereichernd: *«Das Positive am Workshop war, mit Gleichgesinnten in einer Runde zu sitzen.»* Auch die Du-Kultur und die *«lockere Atmosphäre»* wurden geschätzt.

Allerdings wurde das **Zeitmanagement** von den Befragten verschiedentlich bemängelt. Es hätte zu wenig Raum für Diskussionen, informellen Austausch und Dialog gegeben. Sie empfanden den Anlass teilweise eher als Monolog, von manchen Teilnehmenden wurde mehr Interaktion vermisst. Gewünscht wurde mehr Raum für die Auseinandersetzung und eine stärker spielerische und interaktive Gestaltung (z.B. Flipchart, Gruppenarbeiten o.ä.).

Ausserdem sei zu viel Inhalt in zu kurzer Zeit vermittelt worden, so dass kaum Zeit für Fragen oder eine persönliche Beratung geblieben sei: Vieles sei angeschnitten worden, das nicht vertieft werden konnte. *«Ich hätte gerne noch etwas länger mit den anderen ausgetauscht,»* war etwa eine Rückmeldung. Ein Teilnehmer fand die Uhrzeit des Anlasses (zur Rushhour nach Feierabend) nicht optimal und schlug vor, einen nächsten Anlass am Nachmittag durchzuführen und dafür auch etwas mehr Zeit einzuplanen. Eine weitere Rückmeldung war, ein Reminder für den Anlass hätte gefehlt (z.B. via SMS einen Tag vorher, verbunden mit einem Link). Ein Teilnehmer meinte, er hätte vermisst, dass ihn jemand persönlich berät: *«Für Personen, die Unterstützung im Entscheidungsprozess benötigen, müsste etwas mehr Zeit eingeplant werden.»*

Mit der Veranstaltung wurden nicht ausschliesslich Männer der **Zielgruppe erreicht**, also junge Männer im Berufswahlprozess oder potenzielle Quereinsteiger aus anderen Berufen, sondern teilweise auch Studierende der BFF. Sie befanden sich also bereits in der Ausbildung zu einem sozialen Beruf, der Entscheid hierfür war bei ihnen somit bereits gefallen. Teilweise gaben diese Teilnehmer an, dass sie die Veranstaltung fälschlicherweise als Angebot der BFF wahrgenommen hätten, nicht als externen Anlass. Er dachte, es ginge um den Studiengang, nicht um die Kampagne, meinte etwa ein Teilnehmer. Die Rückmeldungen zum Anlass vom 11. November zeigen somit, dass es bei der Zielgruppe Ein- und Umsteiger einen Bedarf an solchen Informations- und Austauschveranstaltungen gibt beziehungsweise dass diese Form geschätzt wird. Zugleich wird deutlich, dass Anlässe wie diese noch stärker didaktisch vorbereitet sein sollten.

4.3 Sicht der Multiplikator*innen auf die Kampagne MisB

Die Fachpersonen, die am Workshop vom 08. November 2022 teilgenommen haben, gaben insgesamt **positive Rückmeldungen** zum Projekt MisB. Sie begrüßten die Kampagne und erachteten es als sinnvoll, dass auf die Thematik «Mehr Männer in Soziale Berufe» in der Öffentlichkeit hingewiesen wird. Einige Multiplikator*innen berichteten, dass sie sich durch die Kampagne an ihre eigene Vergangenheit erinnert fühlen und dass diese Umstände bereits in ihrer Ausbildungszeit ein Thema war. Die **Relevanz und Aktualität** für die Gesellschaft sind aus ihrer Sicht klar gegeben.

Eine zentrale Schwierigkeit der Kampagne wurde besonders darin gesehen, die **Zielgruppen zu erreichen**. Daher wurde von den Befragten vorgeschlagen, gezielt an Orten auf die Kampagne aufmerksam zu machen, an denen sich Jugendliche im Berufswahlprozess aufhalten, etwa Jugendorganisationen, Sportanlässe oder Jugendtreffs. Unklar war für die

Multiplikator*innen jedoch die **genaue Zielgruppe** der Kampagne. Damit verbunden stellten manche die Frage, was mit der Kampagne bei wem genau erreicht werden soll. Andere sahen hingegen in der Breite der adressierten Zielgruppen eine *«Stärke dieser Kampagne, dass man so viele verschiedene Arten von Männern ansprechen kann»*, so eine der Fachpersonen im Workshop.

Ein konkreter Vorschlag der Befragten für eine **stärkere Verbreitung** der Kampagne war, mit Jugendorganisationen zusammen zu arbeiten, da angenommen wird, dass darüber die Zielgruppe gut erreicht werden kann. Ein anderer Vorschlag beinhaltet, an Veranstaltungen mit einer jüngeren Zielgruppe wie einem Fussballspiel die Reichweite der Kampagne zu erweitern, etwa durch das Auflegen oder Verteilen von Flyern. Grundsätzlich sahen die Multiplikator*innen für die Kampagne Potenzial, wenn diese in einem grösseren Rahmen präsentiert wird, zum Beispiel eingebettet in einen thematischen Anlass in einem Jugendtreff oder an öffentliche Events mit entsprechendem Zielpublikum.

Aufgeworfen wurde von den befragten Multiplikator*innen die Frage nach dem idealen **Zeitpunkt**, zu dem eine solche Kampagne potenziell interessierte Männer adressiert: Sollen Berufsinteressierte bereits während der Schulzeit mit der Thematik konfrontiert werden oder erst nach Abschluss ihrer ersten Ausbildung?

Das Ziel, eine möglichst grosse Gruppe von Männern zu erreichen, um auf das Thema aufmerksam zu machen und über die Möglichkeiten und den Berufsalltag sozialer Berufe zu informieren, kann aus Sicht der befragten Multiplikator*innen nur langfristig erreicht werden. Somit betrachten sie vielfach eine **Laufzeit über mehrere Jahre** als zwingend, damit die Kampagne eine nachhaltige Wirkung entfalten kann.

4.4 Feedback der beteiligten Verbände SASSA und SPAS

Die nationalen Bildungsinstitutionen im Bereich der sozialen Berufe, namentlich die Fachkonferenz Soziale Arbeit der Fachhochschulen Schweiz SASSA sowie die Schweizerische Plattform der Ausbildungen im Sozialbereich SPAS, tragen das Projekt MisB mit, weil eine Geschlechterbalance in der Ausbildung zu Sozialberufen und der Profession von ihnen als hilfreich und erwünscht erachtet wird und sie hoffen, dass die Kampagne MisB hier einen wichtigen Beitrag leisten kann. Vertreterinnen der beiden Verbände waren als Trägerschaftsmitglieder in die Entwicklung des Konzepts des Projekts einbezogen und trafen sich während der Laufzeit mit der Projektleitung, um sich über Projektfortschritte zu informieren und allfällige Weichenstellungen vornehmen zu können.

Die **Umsetzung** der Kampagne stiess bei den beiden Vertreterinnen von SASSA und SPAS grundsätzlich auf ein positives Echo. So meinte etwa Annette Tichy, die Geschäftsführerin der SPAS, sie habe einen guten Eindruck von der Kampagne, besonders von den Bildern, den persönlichen Porträts und der Website generell.

Sehr bedauert wurde von den beiden Verbandsvertreterinnen die **fehlende wissenschaftliche Begleitung** der Kampagne. Ursprünglich war das Projekt nicht als reines Interventionsprojekt konzipiert, sondern die Intervention sollte durch eine parallele Praxisforschung zum Umgang mit Geschlechter- und Berufsstereotypen begleitet werden. Dadurch sollte das Interventionsprojekt kontinuierlich durch Erkenntnisse und Impulse aus der Forschung für die Feinjustierung der Interventionsmassnahmen bereichert werden.¹⁶ Leider konnte die

¹⁶ Das Projekt MisB wurde ursprünglich mit einem integrierten Forschungsprojekt konzipiert, da die Mechanismen, die zu geschlechterstereotypen Berufswahlentscheidungen führen, trotz zahlreicher Forschungsanstrengungen bis heute nicht vollends entschlüsselt sind. Bei der geplanten Praxisforschung war vorgesehen,

Konzeption mit integriertem Forschungsprojekt, welche der Komplexität der Prozesse hinter der geschlechtsuntypischen Berufswahl gerecht geworden wäre, nicht realisiert werden, da das Eidgenössische Büro für die Gleichstellung von Frau und Mann EBG die hierfür beantragten Finanzhilfen nicht gewährt hat.

Wie sich im Projektverlauf gezeigt hat, war die **Rolle der Trägerschaft** und die Erwartungen an sie im operativen Ablauf nicht immer gänzlich geklärt. So war eine Hoffnung der Projektleitung, dass die Verbände als eine Art «Türöffner» fungieren könnten, die den Zugang zu den Höheren Fachschulen und Fachhochschulen ermöglichen und die Basis für das Mitwirken der entsprechenden Verantwortlichen an den Ausbildungsstätten legen können. Letztlich hing das Engagement der Ausbildungsinstitutionen für die Kampagne jedoch stark von den Interessen und Ressourcen an der jeweiligen Institution selbst ab. Wenn dort andere Themen prioritär waren, etwa eine anstehende Reorganisation, rückte das Thema der Geschlechterbalance und damit die Kampagne MisB in den Hintergrund. Die Unterstützung durch die SASSA war zudem insbesondere in der Romandie (in der italienischsprachigen Schweiz wurde das Projekt nicht durchgeführt) weniger gegeben, was den Fokus der Kampagne auf die deutschsprachige Schweiz verstärkte.

Verbesserungsbedarf sehen die Vertreterinnen der beiden Verbände in der **operativen Projektorganisation bzw. im Projektmanagement**, welche nicht immer als effizient und strukturiert wahrgenommen wurde: «Mehr Organisation, weniger Improvisation» lautete ein Feedback. Verschärft wurde diese Situation durch die Covid-19-Pandemie, die immer wieder zur Improvisation zwang.

Darüber hinaus regt die Trägerschaft im Rückblick an, in einem allfälligen Folgeprojekt stärker **aktiv auf die Kampagne aufmerksam** zu machen, etwa an Schulen oder Berufsmessen stärker präsent zu sein oder allenfalls mittels Plakaten und bezahlter Werbung die Kampagne zu bewerben.

Die ehemalige Generalsekretärin der SASSA, Nina Stern, betonte, dass sie es sehr bedauern würde, wenn das im Projekt Erarbeitete nach der Pilotphase abgeschlossen würde, statt das Erreichte nun langfristig zu verankern.

dem Einfluss von Multiplikator*innen – insbesondere der Berufs-, Laufbahn- und Studienberatung – auf Berufsbild und Berufswahlprozess besonderes Augenmerk zu schenken. Dabei sollte bei Studierenden einerseits Wissen generiert, gleichzeitig auch eine Einstellungs- und Verhaltensänderung herbeigeführt werden mit dem Ziel, Abgänge von motivierten und geeigneten angehenden Männern im sozialen Bereich zu verhindern. Die Begleitevaluation sollte auf Basis der Erkenntnisse aus der Praxisforschung wiederum geeignete Anpassungen der Interventionen der Kampagne MisB vorschlagen.

5 Erkenntnisse aus der Evaluation der Kampagne MisB

Wie können Männer am besten angesprochen werden, um sie hinsichtlich der Berufsbilder sozialer Berufe besser zu informieren und verfestigte Geschlechter- und Berufsstereotype aufzubrechen? Um dies zu beantworten, soll hier zunächst kurz auf die Frage eingegangen werden, was aus Sicht von Männern dagegen und was dafür spricht, einen Beruf im Sozialbereich zu ergreifen: Wo liegen die zentralen Hürden auf dem Weg in einen sozialen Beruf? Was spricht Männer an sozialen Berufen an? Und was hat sich bewährt in der Kampagne MisB? Was weniger?

5.1 Hürden für Männer auf dem Weg zum sozialen Beruf

Eine geschlechtsuntypische Berufswahl ist in der Schweiz eher selten (vgl. Schwiter et al. 2014: 412–415 in Makarova 2019: 90.). Als Ursachen werden die «vergeschlechtlichten Wahrnehmungs-, Denk- und Handlungsschemata der Jugendlichen genannt, die dazu beitragen, geschlechtsuntypische Berufsfelder gar nicht in Betracht zu ziehen» (ebd.). Eine zentrale Rolle spielt dabei das soziale Umfeld, besonders die Eltern. Gut erforscht sind in Bezug auf die Soziale Arbeit die Gründe, die eine Rolle bei der Entscheidung gegen einen sozialen Beruf spielen. Dabei zeigt sich, dass sowohl das **Berufsbild** als auch **Geschlechterrollenstereotype** wesentlich dafür sind. Da bei jungen Menschen das Wissen über die Berufsinhalte oftmals diffus ist, greifen sie auf gesellschaftlich verbreitete Bilder über Sozialberufe zurück (vgl. Haunberger/Hadjar 2022). Diese Berufsbilder sind meist nicht vereinbar mit männlichen Rollenidealen und verbunden mit Vorstellungen von unattraktiven Rahmenbedingungen wie niedrige Verdienstmöglichkeiten, geringe Fachlichkeit, mangelnde Professionalität und unattraktive Arbeitszeiten (vgl. Budde/Böhm/Willems 2009). Dazu kommen Bedenken gegen die erwartende Arbeitsbelastung, die hohe Verantwortung sowie den grossen Anteil an Bürokratie, welche die Motivation für einen Beruf im sozialen Bereich mindern, sowie Zweifel an den eigenen Fähigkeiten (vgl. Christie/Kruk 1998 in Makarova 2019: 91).

Diese Befunde der Forschung spiegeln sich auch in den Aussagen der im Rahmen der Begleitevaluation befragten Fachpersonen und Ein- und Umsteiger: So beschreiben sowohl die befragten (potenziellen) Berufseinsteiger als auch die Fachleute Bedenken gegenüber den **Anforderungen der Arbeit**. Genannt werden beispielsweise die emotionale Involvierung in die Arbeit und die damit verbundene Schwierigkeit, sich abzugrenzen. Zudem sei die Arbeit nicht gut sicht- und messbar. So meint ein Befragter, man könne nur erahnen, was geleistet wird. Es sei schwierig, den Ertrag zu sehen. Bedenken werden von den befragten Ein- und Umsteigern auch hinsichtlich eines Abschlusses an einer Höheren Fachschule oder Fachhochschule geäussert, da befürchtet wird, danach nur noch im Büro und nicht mehr im direkten Kontakt mit den Klient*innen zu arbeiten.

Die Befragten schildern weitere Problemfelder und Hürden, die es für Männer schwierig machen, sich für einen sozialen Beruf zu entscheiden: So übernehmen Männer in sozialen Berufen oft eine **spezielle Position in Team- oder Gruppenkonstellationen**, da sie zahlenmässig gegenüber den Frauen eine Minderheit darstellen. So ist umgangssprachlich vielfach die Rede vom «Hahn im Korb», welcher die Gruppendynamik prägt. Dies empfinden nicht alle der befragten Männer als angenehm. Ein Befragter schildert, alle Personen, mit der er sich über den Beruf ausgetauscht habe, seien Frauen gewesen: *«Ich habe Angst, dass ich als Mann Einschränkungen haben könnte und mehr als eine Frau geben müsste, um meinen Platz zu rechtfertigen»*, meinte er weiter.

Sowohl die befragten Fachpersonen als auch die befragten Ein- und Umsteiger machen auf eine weitere zentrale Hürde aufmerksam: die **niedrige Entlohnung** in manchen Sozial-

berufen. Bereits bei der Entscheidung für oder gegen eine Ausbildung in ein soziales Berufsfeld stelle sich die Frage der Finanzierbarkeit als kritischer Punkt. So finden manche Interviewte, sie können sich eine Ausbildung im Sozialbereich nicht leisten. Ein Familienvater sieht etwa den einzigen Nachteil an einem sozialen Beruf darin, dass es nicht möglich sei, eine Ausbildung ohne grosse finanzielle Einbussen zu absolvieren. Der Lohn in der Ausbildung sei somit ausschlaggebender Faktor, – gerade bei Männern, die vorher Handwerker waren und damit gut verdient haben. Sie erhielten etwa als Arbeitsagogen einen höheren Lohn, als wenn sie z.B. als Sozialpädagogin die Ausbildung beginnen würden. Dies beeinflusse daher die Wahl der Ausbildung. Manche vergleichen den Lohn mit ihrem früheren Beruf oder anderen Berufsfeldern (etwa Fahrlehrer) und kommen zum Schluss, dass das Einkommen gerade angesichts der Anforderungen, die ein sozialer Beruf stellt, nicht angemessen sei, oder wie es ein Interviewter formuliert: *«eine Frechheit»*. Ein anderes Statement dazu ist: *«Man macht es, weil man sich berufen fühlt dazu»*, nicht wegen des Lohns – aber man müsse sich dies auch leisten können. Umgekehrt gewinnt so das Argument der Sinnhaftigkeit der Arbeit an Gewicht bei der Berufswahlentscheidung.

In der Befürchtung eines niedrigen Einkommens spiegelt ein **negatives Berufsbild**, das nicht für alle Berufsbereiche und Ausbildungsstufen so pauschal stimmt. Für realistische Einkommenserwartungen könnten daher transparente Informationen (etwa Lohnrechner) hilfreich sein. Gleichzeitig sind die Einkommensverhältnisse im Sozialbereich je nach Ausbildungsgang und abhängig von der jeweiligen Lebenssituation tatsächlich eine grosse Hürde. Für Quereinsteiger, die über Berufserfahrung verfügen und ein gewisses Lohnniveau gewohnt sind bzw. für die Haltung ihres Lebensstandrads benötigen, stellt sich die Situation anders dar als für Berufseinsteiger.

Deutlich wird in den Gesprächen mit den Ein- und Umsteigern, dass ihnen vielfach **Informationen über Ausbildungs- und Arbeitsmöglichkeiten** gefehlt haben. Ein Interviewter berichtet etwa, er fühle sich schlecht informiert. Erst in der Berufsschule habe er erfahren, welche Berufswege und Arbeitsfelder mit seiner Ausbildung möglich sind. Das zeigen auch Rückmeldungen und Anfragen über das Kontaktformular der Kampagnen-Website, die vielfach Fragen zu Ausbildungsmöglichkeiten und beruflichen Optionen enthielten.

Das Thema **Vereinbarkeit** zwischen Berufs- und Privatleben wird von manchen befragten Männern ebenfalls als Hürde angesprochen. Hierbei stelle sich je nach Arbeitsfeld die Frage, wie attraktiv ein sozialer Beruf diesbezüglich ist. So weist etwa ein befragter junger Mann auf die in dieser Hinsicht vielfach problematischen Arbeitszeiten hin. Insbesondere bei Schichtarbeit sei der Beruf schwierig mit dem Privatleben zu vereinen.

Als weiteres Hindernis wird von den befragten Ein- und Umsteigern die **berufsbegleitende Ausbildung** genannt, da es teilweise schwierig sei, eine passende Stelle zu finden.

Die von den Befragten angesprochenen Hürden und Bedenken könnten von künftigen Projekten zum Thema berufliche Geschlechterbalance allenfalls noch gezielter aufgegriffen werden, im Hinblick auf ein positiveres respektive realistischeres Berufsbild.

5.2 Beweggründe für einen sozialen Beruf

Aus der Literatur wird ersichtlich, dass vielfach **Erfahrungen im Zivildienst oder bei Freizeitaktivitäten** (wie Sporttrainings mit Jugendlichen) Männer dazu bewegen, Interessen und Fähigkeiten für einen sozialen Beruf wie die Soziale Arbeit zu entdecken und eine entsprechende Motivation für einen solchen Beruf aufzubauen (vgl. Bartelsen/Hug 2016: 5). Ein grundlegender Aspekt für die Wahl eines Berufs in den Feldern der Sozialen Arbeit ist demnach die **Auseinandersetzung mit den eigenen Interessen und Fähigkeiten** (vgl. ebd.:

4), welche nicht nur durch einen Zivildiensteinsatz im Sozialbereich oder ein anderes soziales Engagement angestossen werden kann, sondern auch über beratende Stellen wie die Berufs-, Laufbahn- und Studienberatung beim BiZ (Berufsinformationszentrum) oder RAV (Regionales Arbeitsvermittlungszentrum) oder noch vorher in der Auseinandersetzung mit der Berufswelt in der Schule. Für Quereinsteiger*innen oder Menschen auf der Suche nach einer Zweitausbildung ist ein Einblick in das Feld der sozialen Berufe bei der aktuellen Tätigkeit häufig ein ausschlaggebender Faktor für ein Interesse am Beruf (vgl. ebd.: 9). Dadurch steigt das Verständnis für das Tätigkeitsfeld im sozialen Bereich und damit wiederum die Motivation, einen solchen Beruf zu erlernen. Daneben weisen empirische Studien auf **begünstigende biografische Faktoren** hin, etwa eigene Sucht- oder Krisenerfahrungen, bei denen oftmals Kontakte zum Sozialbereich geknüpft werden (Graf et al. 2015; Labra et al. 2018) sowie ein unterstützendes **persönliches Umfeld** (Graf et al. 2015), welche bei Männern ein verstärktes Interesse für einen sozialen Beruf fördern können.

Diese Forschungsergebnisse werden von den Aussagen der befragten Fachpersonen bestätigt. So berichten diese etwa, dass zahlreiche Männer, die sich für einen sozialen Beruf interessieren, in ihrer Vergangenheit bereits Kontakt zu ähnlichen Settings gehabt hätten, zum Beispiel durch das Leiten von Ski- oder Sommerlagern. Auch andere **biografische Berührungspunkte** können demnach einen Einfluss auf die Wahl der Ausbildung haben: So berichten einige Fachpersonen, dass sich besonders häufig Männer für einen sozialen Beruf interessieren würden, die im privaten Umfeld Personen begegnet waren, die in einem sozialen Arbeitsfeld tätig oder anderweitig in soziale Projekte eingebunden sind. Ein **bestärkendes Umfeld** habe zudem einen wesentlichen Einfluss auf die Berufswahl, so die übereinstimmende Einschätzung der befragten Fachleute. In den sozialen Berufen seien heute sehr unterschiedliche Männer beschäftigt, «den» typischen Sozialarbeiter oder Sozialpädagogen gebe es nicht (mehr).

Die befragten Fachpersonen berichten zudem, dass je nach Arbeitsfeld Männer aus **unterschiedlichen Altersgruppen** dafür Interesse zeigen würden. So hätten sich in den vergangenen Jahren zunehmend jüngere Männer für Sozialpädagogik interessiert. Für die Arbeitsagogik hingegen interessieren sich gemäss den befragten Fachpersonen aktuell eher die etwas älteren Männer. Darüber hinaus berichten die befragten Fachpersonen, dass viele Männer **aus handwerklichen Berufen** als Quereinsteiger eine Umschulung suchen würden, da dort eine grössere Sinnhaftigkeit der Arbeit erwartet wird oder auch aus gesundheitlichen Gründen. Teilweise seien es auch Männer, die **persönlich Erfahrungen mit sozialen Institutionen** gemacht haben, z.B. wegen Sucht- oder psychischen Problemen, und sich nun eine Tätigkeit dort vorstellen können.

Das meistgenannte Motiv für die Wahl eines sozialen Berufs – das findet sich in den Aussagen der Fachleute wie in denen der befragten Ein- und Umsteiger – sei der **Wunsch nach einer Arbeit, die als sinnvoll erlebt** werde. Darüber hinaus werden die Arbeitsbedingungen bei sozialen Tätigkeiten als angenehmer und befriedigender wahrgenommen als in anderen Arbeitsfeldern. So schätzen es die Befragten, im Team und mit unterschiedlichen Fachpersonen zusammenarbeiten können. Die **Breite der Themenfelder** und die Konfrontation mit verschiedenen Problemfeldern und ganz unterschiedlichen Menschen macht gemäss den Befragten die Arbeit interessant und anspruchsvoll. Ein Umsteiger schildert, sich anders als in seinem früheren Job als *«ganzer Mensch»* wahrgenommen zu fühlen, was für die Zufriedenheit mit dem Beruf wesentlich sei. Die Auseinandersetzung mit sich selbst schätzen viele Männer (gerade aus handwerklichen Berufen), so die befragten Fachleute.

Arbeitsplatzsicherheit ist ein weiteres wichtiges Argument für soziale Berufe, zeigen die Aussagen der Befragten. Durch die Pandemie dürfte das Bedürfnis nach einer sicheren

Arbeitsstelle zugenommen haben. So werden vermehrt Männer auf der Suche nach einer krisensicheren Anstellung auf Tätigkeiten im Sozialbereich aufmerksam. Ausserdem besteht in Sozialberufen eine breite **Auswahl an Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten**, was einzelne befragte Ein- und Umsteiger schätzen. Nicht zuletzt gibt es auch befragte Männer, die es als Vorteil sehen, dass es in sozialen Berufen **weniger Männer** gibt, weil dadurch die Nachfrage und somit die Chancen auf eine Stelle grösser seien. Die befragten Fachleute weisen überdies darauf hin, dass die Möglichkeit für Teilzeitstellen ein Erwerbsarbeit im Sozialbereich attraktiv macht, sei doch das Thema **Vereinbarkeit von Familie und Beruf** bei Männern inzwischen präsenter als früher.¹⁷

Die von den Fachpersonen und Ein- und Umsteigern erwähnten Aspekte könnten bei künftigen Kampagnen einbezogen werden, um die Zielgruppen noch besser zu erreichen und positive Aspekte sozialer Berufe noch stärker in den Vordergrund der Botschaft zu stellen.

5.3 Fazit: Empfehlungen aufgrund der Erfahrungen der Kampagne MisB

Die Resultate der Begleitevaluation sind zweigeteilt. Auf der einen Seite zeigen die Rückmeldungen der Befragten eine insgesamt **positive Resonanz** auf die Inhalte und die visuelle Gestaltung der Kampagne MisB. Sie wird als unterstützend, hilfreich und notwendig eingeschätzt. Die Umsetzung der Onlinekampagne wird von den befragten Fachleuten und den befragten Ein- und Umsteigern mehrheitlich als sehr gelungen bewertet, die Botschaft der Kampagne, die Bildsprache, die Gestaltung der Website, die eingesetzten «Botschafter» und die Inhalte der Kampagne erhielten viel positive Resonanz. Zudem konnten sogar mehr als die geplante Anzahl an «Botschaftern» rekrutiert werden und die angestrebte Zahl an online erreichten Personen wurde bereits nach wenigen Monaten Laufzeit erfüllt.

Auf der anderen Seite konnten einige der **Ziele des Projekts nicht erreicht** werden. Erschwert durch die Pandemiesituation 2021 wurden insgesamt nur vier Veranstaltungen realisiert. Dadurch war die Kampagne hauptsächlich über die Website und soziale Netzwerke bei den Zielgruppen präsent. Die Botschafter, die im Zentrum der Kampagne stehen sollten, waren zwar mit Bildern und Statements auf der Website und auf Plakaten präsent, jedoch konnte ihre geplanten Auftritte an Berufsmessen nicht umgesetzt werden. Auch wurde das angestrebte Ziel nicht umgesetzt, Multiplikator*innen im Bereich Jugendorganisationen, Zivildienst, Leiterkurse sowie Arbeitgebende aus der Arbeitswelt Soziales und Kantone und Gemeinden zu erreichen und auf die Kampagne aufmerksam zu machen. Die geplante Medienarbeit wurden ebenfalls nicht realisiert.

Einer der Hauptgründe dafür, dass die Projektziele nicht erreicht werden konnten, war die kaum kalkulierbare **Corona-Pandemie**, welche mittel- oder langfristiges Planen stark erschwerte, die Umsetzung der Massnahmen vor Ort verhinderte und die Projektleitung immer wieder zu kurzfristigen Änderungen und zum Umdenken zwang. Dadurch wurde der Ressourcenaufwand stark erhöht. Gleichzeitig waren die **finanziellen Mittel** sehr begrenzt. Gegen Ende der Kampagnenzeit zunehmend knappe Geldmittel erschwerten es, die definierten Zielgruppen, Ziele und Massnahmen in der vorgesehenen Breite zu erreichen bzw. umzusetzen.

Darüber hinaus verlief die **Projektplanung** nicht immer übersichtlich und die Rollen der Beteiligten waren nicht vollständig geklärt, sodass zusätzliche Absprachen unter den Projektbeteiligten nicht eingeplante Ressourcen in Anspruch nahmen und ehrenamtliches Engagement nötig wurde.

¹⁷ Das Berufsfeld Soziales weist eine hohe Teilzeiterwerbsquote von 64 Prozent auf (IWSB 2016: IV).

Welche Anregungen und Erkenntnisse können auf Basis der Begleitevaluation für allfällige spätere Massnahmen und Interventionen zur Thematik geschlechtsuntypischer Berufswahlprozesse gewonnen werden?

Fokussierung der Kampagne und systematisches Vorgehen

- Das Projekt «Mehr Männer in soziale Berufe» verfolgte den grossen Anspruch, erstens mehrere sehr unterschiedliche und in sich heterogene Zielgruppen¹⁸ zu erreichen und zweitens bei den Zielgruppen sowohl das Wissen über Ausbildung und Berufsalltag der sozialen Berufe zu erhöhen als auch auf die Einstellungen hinsichtlich geschlechtsspezifischer Berufswahl einzuwirken. Zur Erreichung dieser Ziele sollten wiederum eine Reihe verschiedener Massnahmen eingesetzt werden. Es stellt sich die Frage, inwiefern eine gezielte **Fokussierung der Kampagne** etwa auf einzelne Teilziele, Massnahmen oder Zielgruppen angesichts beschränkter Mittel für künftige Projekte zielführender sein könnte.
- Damit verbunden wäre eine grundsätzliche **Klärung und Konkretisierung der Projektziele, der Rollen der Projektbeteiligten und der passenden Strategien** zur Erreichung des Zieles notwendig, verbunden mit der Erarbeitung eines einheitlichen detaillierten Kommunikations- und Vorgehenskonzeptes mit quantifizierbaren Zielen sowie einem optimierten **Projektmanagement**. Dies allenfalls in Verbindung mit einer wissenschaftlichen Begleitung des Projekts (wie ursprünglich vorgesehen).

Massnahmen zum Erreichen der Zielgruppen

- Zu prüfen wäre für Folgeprojekte insbesondere, inwiefern die **Massnahmen spezifischer** an die einzelnen Zielgruppen, an unterschiedliche Berufsfelder und an verschiedene Altersgruppen (Jugendliche und junge Erwachsene/Erwachsene mittleren Alters/höheres Berufsalter bzw. Sek I/Sek II/Quereinsteiger) angepasst werden sollten. So wäre beispielsweise zu prüfen, inwiefern ältere Quereinsteiger mit Berufserfahrung anders zu adressieren sind als junge Berufsanfänger. Damit verbunden ist zugleich die Frage danach, inwiefern die Breite der Zielgruppen reduziert werden sollte.
- Idealerweise hätte die Kampagne MisB auf den **sozialen Medien** schnell weite Verbreitung gefunden, wenn Angehörige der Zielgruppe den Hinweis auf die Kampagne über ihre persönlichen Social-Media-Konten weiterverbreitet hätten. So wäre eine grosse Reichweite bei der Zielgruppe der Ein- und Umsteiger erreicht worden. Diese erhoffte selbstlaufende Dynamik kam jedoch nicht ins Rollen. Für allfällige Folgeprojekte stellt sich daher die Frage, inwiefern von Anfang an auf **bezahlte Werbung** in sozialen Medien gesetzt werden sollte, da sich dies im Projekt MisB bislang als erfolgreich erwiesen hatte. Über Paid Posts konnte Aufmerksamkeit für die Kampagne erreicht werden und sie führten effektiv zu Besuchen auf der MisB-Website.

¹⁸ Die Kampagne MisB zielt gemäss Projektantrag sowohl auf junge Männer bei der Berufswahl wie auf erwachsene Berufstätige (Quereinsteiger), konkret auf drei direkte Zielgruppen: (1) Junge Männer mit Abschluss Sekundarstufe I vor der Berufswahl, die für soziale Berufe geeignet wären, (2) interessierte Schüler aus Berufsfachschulen oder Gymnasien, die in Jugendverbänden, Sportvereinen u.ä. bereits soziale Tätigkeiten übernommen haben sowie (3) Quereinsteiger, also potenziell an Erwerbsarbeit im Sozialbereich interessierte Männer aus anderen Berufsfeldern (z.B. mit Erfahrungen in der Jugend- und Vereinsarbeit oder im Zivildienst). Darüber hinaus wurden Multiplikator*innen aus den Bereichen Ausbildung und Berufswahl eine weitere Zielgruppe adressiert.

- Um die Zielgruppe der Einsteiger optimal zu erreichen, könnte eine Möglichkeit sein, – wie es das Kommunikationskonzept vorgesehen hatte – die Kampagne **gezielt an Orten und biographischen Momenten** zu bewerben, an denen Jugendliche und junge Männer mit sozialen Themen und Arbeitsfeldern in Kontakt kommen, etwa im Zivildienst, Sportverein, Jugendtreff oder Jugendorganisationen, aber auch an Schulen und Berufsmessen. Hierbei stellt sich die Frage, ob weiterhin vorrangig über Höhere Fachschulen und Fachhochschulen oder Portale wie socialinfo.ch auf die Kampagne aufmerksam gemacht werden sollte, da hierüber womöglich vor allem Männer erreicht werden, die sich bereits für einen sozialen Beruf entschieden haben. Forschungen zu Berufswahlentscheidungen zeigen, dass es wichtig wäre, dass Schülerinnen und Schülern bereits im Rahmen der Sekundarschule Berufsbilder, Ausbildungsmöglichkeiten und Handlungsfelder Sozialer Berufe vermittelt werden.
- Das Projekt hat gezeigt, dass das Thema Männer in sozialen Berufen eine weiterhin intensive Lobbyarbeit und Sensibilisierung auch an den Ausbildungsstätten und bei den entsprechenden Fachpersonen braucht. Hierbei könnte es hilfreich sein, auch auf Vorbehalte und Bedenken einzugehen und deutlich zu machen, weshalb es sinnvoll ist, der horizontalen Geschlechtersegregation entgegenzuwirken. Dies beinhaltet überdies, dass der **Aufbau und die Pflege persönlicher Kontakte mit Schlüsselpersonen** und Multiplikator*innen für das Gelingen einer solchen Kampagne zentral sind. Ein mögliches Ziel könnte sein, dass die Fachleute in den Berufs-, Laufbahn- und Studienberatungsstellen, an den Ausbildungsstätten, aber auch in der Jugendarbeit/Jugendanimation die Kampagne kennen und potenzielle Interessierte darauf hinweisen.
- Allenfalls könnten eine punktuelle **Zusammenarbeit mit weiteren Akteurinnen und Akteuren** (etwa mit der Koordination des Nationalen Zukunftstags) geprüft werden, um das Projekt an verschiedenen Orten und in unterschiedlichen fachlichen Netzwerken bekannt zu machen und zu verankern und so das Thema der Geschlechterbalance in Sozialberufen zielgerichtet voranzutreiben.

Auswahl der Zielgruppen

- Es wäre zu prüfen, inwiefern ein Nachfolgeprojekt zum einen gezielt interessierte Männer im **Handwerksbereich** adressiert, etwa in handwerklichen Berufsschulen, auf Berufsmessen, bei handwerklichen Berufsverbänden etc. und zum anderen abzuwägen, ob bereits **Buben** als Zielgruppe adressiert werden sollten.
- Es wäre zu prüfen, inwiefern ein Folgeprojekt **Multiplikator*innen** aus den Bereichen Ausbildung und Berufswahl sowie aus sozialen Berufen als direkte Zielgruppe adressieren sollte (so wie es das ursprüngliche Projektkonzept und das Kommunikationskonzept vorsehen), um hinsichtlich der Thematik Geschlechterbalance in sozialen Berufen eine Sensibilisierung und Information von Fachpersonen im Berufswahlprozess und in der Berufsbildung sowie im Berufsleben des Sozialbereichs erreicht werden. Konkret wären damit gemeint: Studierende an Fachhochschulen Soziale Arbeit bzw. Auszubildende an Höheren Fachschulen, Fachpersonen in Berufsfeldern im sozialen Bereich sowie Fachpersonen der Berufs-, Laufbahn- und Studienberatung.
- Die indirekten Zielgruppen des Projekts MisB – das sind gemäss Projektantrag neben den Ausbildungsinstitutionen die «Botschafter» sowie **Medien und breite Öffentlichkeit**, – wurden mit den umgesetzten Projektmassnahmen nicht spezifisch adressiert und

folglich auch kaum erreicht. Eine Folgeprojekt könnte hier gezielter ansetzen und etwa gezielt Medienarbeit leisten, beispielsweise mit Porträts der Botschafter.

Inhalte der Kampagne

- Sowohl das Feld der sozialen Berufe als auch die Ausbildungslandschaft sind sehr unübersichtlich. **Informationen über Ausbildungs- und Arbeitsmöglichkeiten**, aber auch über die Aufstiegschancen, die nötigen Voraussetzungen und den Arbeitsalltag fehlen Interessierten vielfach oder sind nur schwer zugänglich. Eine Folgeprojekt könnte hier stärker ansetzen und noch breiter und detaillierter über mögliche Wege in soziale Berufe sowie über Vorteile, Anforderungen und Herausforderungen der Arbeit informieren, auch an Präsenzveranstaltungen und über Multiplikator*innen. Hierbei kann auch die Website noch stärker eingebunden werden, indem dort noch mehr Informationen über Ausbildungsmöglichkeiten und Arbeitsfelder verlinkt werden und die Website von Multiplikator*innen verbreitet wird.¹⁹
- Gezielt könnte dabei weiterhin auf für mögliche Berufseinsteiger relevante **positive Aspekte** wie Sinnhaftigkeit, Arbeitsplatzsicherheit, Weiterbildungsmöglichkeiten, Aufstiegsperspektiven oder auf die Möglichkeit von Teilzeitpensen für eine bessere Vereinbarkeit von Erwerbsarbeit und Familie hingewiesen werden sowie potenziell kritische Punkte wie Lohnhöhe, die Minderheitenposition von Männern oder tatsächliche Arbeitsinhalte transparent thematisiert werden. Auch könnten **Pluspunkte** wie «Zukunftssicherheit», «Vereinbarkeit» und «Sinnhaftigkeit» der verschiedenen Berufsfelder im Sozialbereich in einem allfälligen Folgeprojekt gezielter in den Vordergrund gestellt werden, um potenzielle Interessierte noch besser zu erreichen.
- Eventuell kann der Aspekt einbezogen werden, dass es für interessierte Männer vielfach herausfordernd sein kann, eine **berufsbegleitende Ausbildungsstelle** zu finden, indem beispielsweise dafür Unterstützungsmöglichkeiten angeboten oder passende Stellenportale verlinkt werden.
- Ein zentraler Punkt stellte für die befragten Männer zudem die **Lohnthematik** dar. Prüfwert wären daher die Möglichkeiten, Tools wie den Lohnrechner des Bundesamtes für Statistik bzw. den Lohnrechner des Schweizerischen Gewerkschaftsbundes oder Orientierungshilfen (etwa das Infoblatt von SAVOIRSOCIAL «Eckdaten zu Einstiegsgehältern im Sozialbereich») direkt auf der Website zu integrieren oder zu verlinken.
- Die **konkreten Fragen** der potenziellen Zielgruppe hinsichtlich der Einstiegsmöglichkeiten und des Berufsalltags sozialer Berufe sollten noch direkter und zeitnaher nach der Kontaktaufnahme über die Website beantwortet werden können, um eine höhere Resonanz auszulösen.
- Im Mittelpunkt der Kampagne standen die eingesetzten **«Botschafter»**, also Männer, die selbst in sozialen Berufen arbeiten und der Kampagne als Rollenvorbilder und «Brand Ambassadors» ihr Gesicht verliehen. Diese Botschafter und die mit ihnen verbundenen Aussagen erhielten viel positiv Resonanz bei den Befragten. Nicht zuletzt aufgrund der Pandemieumstände wurden die Botschafter jedoch nicht mit persönlichen Auftritten in der Kampagne eingebunden, sondern nur mit Fotos und Statements auf Websites und Plakaten sichtbar. Zu prüfen wäre, inwiefern eine verstärkte und gezielte

¹⁹ Ausführliche Berufsporträts, Informationen und Empfehlungen für Berufseinsteiger*innen bietet etwa die Website von SAVOIRSOCIAL, auf die beispielsweise explizit hingewiesen werden könnte.

Präsenz dieser Personen in einer allfälligen späteren Kampagne möglich ist – nicht zuletzt auch angesichts des grossen Aufwandes, den die Rekrutierung der Botschafter benötigte. Dabei könnten allenfalls auch die Biografien der Botschafter (etwa in ausführlichen Porträts oder Interviews) gezielter eingesetzt werden.

Weitere Empfehlungen

- Nur eine **langfristige Kampagne** wird von den befragten Fachleuten als zielführend eingeschätzt. Ein Folgeprojekt sollte daher darauf zielen, eine längerfristige Intervention zu ermöglichen, um das Thema nachhaltig zu verankern, insbesondere bei den für die Thematik relevanten Schlüsselstellen wie berufsberatende Stellen und Ausbildungsorten. Die Kampagne müsste dabei regelmässig an neue Erkenntnisse oder Entwicklungen angepasst werden können sowie idealerweise wissenschaftlich begleitet werden. Da der Initialaufwand der Kampagne erheblich war, insbesondere für die Konzeption und den Aufbau der Website und die Rekrutierung der Botschafter, sollte über eine Folgekampagne mit verlängerter Laufzeit nachgedacht werden. So könnte auf den aufgebauten Netzwerken, der bereits geleisteten Arbeiten und den erstellten Materialien aufgebaut werden, um das volle Potenzial der Kampagne auszuschöpfen.
- Die Gestaltung der **Kampagnen-Homepage** hat viel positive Resonanz erhalten. Sie könnte noch stärker genutzt werden, um das Ziel der Information über soziale Berufe zu erreichen. Einerseits könnte der Inhalt der Seite noch mit mehr Informationen (bzw. Verlinkungen auf entsprechende Seiten) angereichert werden. Andererseits könnte angestrebt werden, dass Multiplikator*innen wie Berufs-, Laufbahn- und Studienberatungen oder Ausbildungsstätten noch stärker auf die Website hinweisen, um die Zielgruppe der Ein- und Umsteiger zu erreichen und ihnen über die Website Informationen zur Verfügung zu stellen. Allenfalls kann geprüft werden, inwiefern die Auffindbarkeit der Website noch verbessert werden kann.
- **Informations- und Austauschveranstaltungen** werden als Form der Vermittlung von den Teilnehmenden geschätzt, es gibt offenbar einen Bedarf für solche Anlässe. Künftig scheint es angebracht, solche Veranstaltungen noch stärker didaktisch vorzubereiten und interaktiver zu gestalten. Ziele, Inhalte und Formate sollten noch mehr geklärt werden und allenfalls mehr Zeit für den Austausch sowie Möglichkeiten für Fragen und Beratung eingeplant werden. Die Einladung sollte klarer verdeutlichen, was die Besuchenden am Anlass konkret erwartet und wer hinter der Organisation steckt.
- Die Begleitung eines allfälligen Projektes durch gezielte **Medienarbeit** in der breiten Öffentlichkeit (regionale und überregionale Tages- und Wochenzeitungen, Zeitschriften) aber auch in Publikationen und Kanälen, die sich spezifisch an Männer richten, wäre zu empfehlen.
- Es würde sich lohnen, für allfällige Folgeprojekte zu prüfen, wie eine Kampagne **in allen Schweizer Landesteilen** erfolgreich umgesetzt werden könnte und entsprechende Massnahmen zu planen.

6 Ausblick

An einer öffentlichen Veranstaltung zum Praxistransfer am 13. Juni 2022 (Schlussveranstaltung unter dem Titel «Erkenntnis- und Zukunftsworkshop») wurden der vorliegende Bericht präsentiert und die Evaluationsergebnisse im Hinblick auf mögliche Folgeprojekte diskutiert. Die Kommunikationsagentur art.l.schock präsentierte das Design und die Umsetzung der Kampagne. Der Anlass bot nicht nur die Gelegenheit zum Austausch über die Kampagne MisB, sondern zudem auch über sonstige Aktivitäten der Beteiligten im Themenfeld Genderbalance in sozialen Berufe.

Teilgenommen haben an dem vierstündigen Anlass neben den Vertreterinnen der Verbände SPAS und SASSA (Trägerschaft Projekt MisB) sieben weitere Fachpersonen aus den Bereichen Berufs- und Studienberatung, Ausbildung und Soziale Berufe, darunter die Kommunikationsverantwortliche der Dachorganisation der Arbeitswelt Soziales SAVOIRSOCIAL, Vertreter der Sozialbereichs-Plattform socialinfo.ch und die Geschäftsführerein der OdA GS Aargau AG.

Die Teilnehmenden sammelten Ideen für konkrete Massnahmen eines Folgeprojektes und diskutierten Eckpunkte eines möglichen strategischen Vorgehens. Zu den besprochenen Hauptthemen gehörte, wie Interessierte besser über die Gegebenheiten von sozialen Berufen informiert werden können und ob es diesbezüglich ein Angebot einer individualisierten Beratung per Chat und/oder Telefon geben sollte, um auf individuelle Fragen besser eingehen und Interessierte allenfalls gezielt beraten zu können. Ein weiterer Diskussionspunkt war die Zielgruppendefinition einer weiterführenden Kampagne. Die Anwesenden unterschieden zwischen Neueinsteigern (Jugendliche, Schüler) und Quereinsteigern (ältere Personen, die bereits eine Ausbildung abgeschlossen hatten) und hielten fest, dass diese unterschiedlich adressiert und informiert werden müssten.

Hierbei wurden verschiedene konkrete Ansatzpunkte für eine Projektfortsetzung zusammengetragen. So könnten die Botschafter in einem Folgeprojekt eine noch aktivere Rolle innehaben, beispielsweise in einem Mentoring. Beispielsweise könnten diese an Anlässen in einem Chat Interessierten Rede und Antwort stehen. Eltern und Multiplikator*innen wie Berufs- und Studienberater*innen könnten stärker sensibilisiert und mit der Kampagne adressiert werden. Zudem wurde diskutiert, wo und wie die Kampagne beworben werden sollte. So wurden etwa Plakatkampagnen im öffentlichen Raum, die Präsenz an Berufsmessen und die Zusammenarbeit mit Fussballvereinen sowie Fussballern, die einen Bezug zur Sozialen Arbeit aufweisen, als Anregungen eingebracht.

Im Hinblick auf eine mögliche Projektfortsetzung wurde überdies die Frage aufgeworfen, ob und mit welchen Argumenten institutionelle Akteure wie Dachverbände oder Lobbyorganisationen für eine Unterstützung einer allfälligen Folgekampagne gewonnen werden könnten, namentlich das EBG als potenzielle Geldgeberin. Ein Ergebnis der Diskussion war diesbezüglich, dass solche Akteure gezielt adressiert werden sollen, und dafür möglicherweise Steuerungswissen generiert bzw. zur Verfügung gestellt werden muss, etwa eine Übersicht über bestehende Massnahmen im Themenbereich oder Studien, die eine argumentative Verknüpfung mit Anliegen wie die Bekämpfung des Fachkräftemangels ermöglichen.

Die Trägerschaft des Projekts MisB plant nun, die gesammelten Ideen zu diskutieren und die Lancierung eines Folgeprojektes zu prüfen.

7 Literaturverzeichnis

- Bartelsen, A./Hug, S. (2016). Motivation Soziale Arbeit zu studieren von angehenden Studierenden in der Sozialen Arbeit in der Schweiz. Olten: Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW, Hochschule für Soziale Arbeit.
- Budde, J./Böhm, M./Willems, K. (2009). Wissen, Image und Erfahrungen mit Sozialer Arbeit: Relevante Faktoren für die Berufswahl junger Männer? In: Zeitschrift für Sozialpädagogik, 7 (3), 264–283.
- Graf, U./Schmid, G./Knill, T./Stiehler, S. (2015). Männer in der Sozialen Arbeit – Schweizer Einblicke. Berlin: Frank & Timme.
- Hauberger, S./Hadjar, Andreas (2022). Why are male students less likely to opt for social science courses? A theory-driven analysis. In: International Social Work. 65 (1/2022). 20–37. doi.org/10.1177/0020872819884982
- IWSB, Institut für Wirtschaftsstudien Basel (2016). Fachkräfte- und Bildungsbedarf für soziale Berufe in ausgewählten Arbeitsfeldern des Sozialbereichs. Schlussbericht. Olten: SAVOIRSOCIAL.
- Labra, O./Chamblas, I./Turcotte, P./Dubé, N. (2018). Is It a Man's World? An Exploratory Study of Male Students in Social Work: Experiences from Chile. In: British Journal Social Work, 48, 769–786.
- Makarova, E. (Hrsg.) (2019). Gendersensible Berufsorientierung und Berufswahl. Beiträge aus Forschung und Praxis. Bern: Hep-Verlag.
- SAVOIRSOCIAL (2021). Berufsbildung im Sozialbereich. Männerquoten. https://savoirsocial.ch/wp-content/uploads/2021/12/Maenneranteile_SozialeBerufe_2020.pdf [Zugriff: 04.04.2022]
- SEVAL (2016). Evaluationsstandards der Schweizerischen Evaluationsgesellschaft. (SEVAL-Standards). Fribourg: SEVAL. www.seval.ch/standards [Zugriff: 20.09.2021]

7.1 Screenshots Website maenner-in-soziale-berufe.ch

**MÄNNER
IN
SOZIALE
BERUFE**

Soziale Berufe Warum? Berufe und Bildungswege

**TATKRÄFTIG
UND
EINFÜHLSAM** EVENTS

Soziale Berufe.
Für Männer mit Verantwortung.

DE
FR
Instagram
Facebook

**Soziokultureller Animator,
Migrationsfachmann,
Kindheitspädagoge, Sozialbegleiter ...**

Kennst du diese Berufe? Soziale Berufe sind sehr vielfältig. Dennoch sind sie vor allem bei Männern kaum ein Thema. Doch soziale Berufe sind auch Männerberufe, das zeigen unsere Porträts.

Bringst du die nötigen Voraussetzungen mit? Mit unserer nationalen Kampagne zeigen wir dir und anderen interessierten Männern die Bandbreite der sozialen Berufe. Wir zeigen dir auf, was sie für Möglichkeiten bieten und was du tun musst, um einen solchen Beruf zu erlernen!

Allein unter Frauen!

Kein Männerberuf!

Soziale Berufe sind auch Männerberufe!

DE
FR
Instagram
Facebook

Soziale Berufe sind attraktiv!

Sie fordern dich als Persönlichkeit heraus und bereichern dein Leben. Hier macht deine Arbeit Sinn. Soziale Berufe ermöglichen flexible Arbeitsmodelle, die sich an deine Lebenssituation anpassen und dir jeweils eine optimale Work-Life-Balance ermöglichen.

Sinnstiftende Berufswahl

Arbeit mit Menschen

- Soziale Berufe machen Sinn und ermöglichen es, Verantwortung für Menschen, Beziehungen und soziales Umfeld zu übernehmen.
- Zwischenmenschliche Beziehungen prägen die Arbeit und bereichern das Leben.
- Wenn du in einem sozialen Beruf tätig bist, weisst du, warum du zur Arbeit gehst.

[Finde deinen Job auf sozialinfo.ch](#)

Soziale Kompetenzen

- Soziale Berufe fordern und ermöglichen kritische Reflexion und Auseinandersetzung mit dir selber und deiner Biografie.
- In Ausbildung und Praxis erlernte soziale Kompetenzen sind auch im alltäglichen zwischenmenschlichen Kontakt mit Familie und Freundeskreis gefragt.

Berufslaufbahn

Weiterbildung

- Ein sozialer Beruf ist keine Sackgasse. Das Stellenangebot ist ebenso vielfältig wie die Möglichkeiten für Weiterbildung und -Entwicklung.

Karriere

- Im sozialen Beruf machst du nicht Karriere um der Karriere willen.

7.2 Beispiele für publizierte Social-Media-Ads auf Instagram sowie Facebook

Männer in soziale Berufe
Gesponsert · 🌐
⋮

Soziale Berufe sind auch Männerberufe! Folge jetzt unserem Kanal und erfahre, welche Möglichkeiten das Berufsfeld dir bietet.

**TATKRÄFTIG
UND
EINFÜHLSAM**

Soziale Berufe.
Für Männer mit Verantwortung.
[maenner-in-soziale-berufe.ch](#)

👍 Gefällt mir
💬 Kommentar
➦ Teilen

Männer in soziale Berufe
Gesponsert · 🌐
⋮

Soziale Berufe sind auch Männerberufe! Folge jetzt unserem Kanal und erfahre, welche Möglichkeiten das Berufsfeld dir bietet.

**CHARAKTERFEST
UND
VIELSEITIG**

Soziale Berufe.
Für Männer mit Verantwortung.
[maenner-in-soziale-berufe.ch](#)

👍 Gefällt mir
💬 Kommentar
➦ Teilen

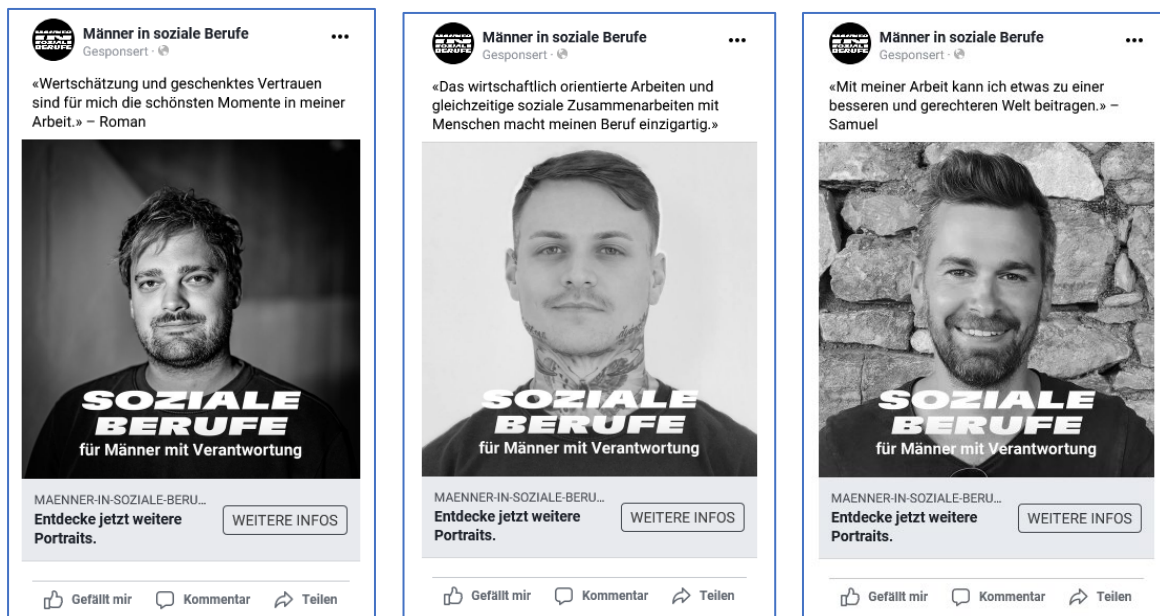
Männer in soziale Berufe
Gesponsert · 🌐
⋮

Soziale Berufe sind auch Männerberufe! Folge jetzt unserem Kanal und erfahre, welche Möglichkeiten das Berufsfeld dir bietet.

**NERVENSTARK
UND
ZEITGEMÄSS**

Soziale Berufe.
Für Männer mit Verantwortung.
[maenner-in-soziale-berufe.ch](#)

👍 Gefällt mir
💬 Kommentar
➦ Teilen



7.3 Detailangaben über online erreichte Personen per 01. März 2022

Mit der **Website maenner-in-soziale-berufe.ch** wurden von September 2021 bis Ende Februar 2022 insgesamt 14'851 Seitenaufrufe erreicht.²⁰ Da es sich bei der Website um einen sogenannten «One Pager» handelt, also eine Homepage ohne weitere Unterseiten (welche zusätzliche Klicks generieren könnten), lässt sich der Schluss ziehen, dass es sich pro Seitenaufruf jeweils um eine einzelne Person handelt. Somit wurde die Website über den genannten Zeitraum von sechs Monaten im Total von **rund 15'000 Personen besucht** (hierbei ist zu beachten, dass es möglich ist, dass die selbe Person die Website mehrere Male aufgerufen hat). Gemäss der verantwortlichen Agentur art.i.schock ist dies ein gutes Ergebnis angesichts der Thematik und im Verhältnis zum eingesetzten Budget.

Monat	Seitenaufrufe
September	2'431
Oktober	1'508
November	2'673
Dezember	3'867
Januar	2'440
Februar	1'932
Total	14'851 Besuche

Tabelle 1: Aufrufe der Website nach Monat

Gesamthaft sind rund die Hälfte (48 Prozent) der insgesamt knapp **15'000 Aufrufe auf Social Media zurückzuführen**. Die Besuchenden der Kampagnen-Website kamen dabei

²⁰ Die Website soll mindestens bis Sommer 2022 weiter aufgeschaltet bleiben. Daher ist davon auszugehen, dass die Zahl der insgesamt erreichten Personen weitaus höher liegt.

vorwiegend von Facebook und von Instagram. Mehr als ein Drittel der Besuchenden rief die Seite direkt auf, ohne einen Link darauf zu benutzen:

Quellen	Anteil
Social Media	48 % (Facebook 48.97 %, Instagram 47.2 %, LinkedIn + Twitter 3.83 %)
Direkt	34.4 %
Verweis	9.71 %
Suchmaschinen	7.87 %

Tabelle 2: Quellen der Klicks auf die Kampagnen-Website

Über die **Social-Media-Kanäle Facebook und Instagram** wurden mit den Paid-Posts (bezahlte Werbung) von 8. November 2021 bis 13. Februar 2022 **364'372 Personen** erreicht und **4'693 Klicks auf die Website** generiert. Hierfür wurden drei aufeinanderfolgende Social-Media Ad-Kampagnen umgesetzt (siehe Tabelle 3). Einer dieser Klicks kostete rund 0.20 CHF, – ein guter Wert hinsichtlich der Thematik und dem Ziel hinter den Kampagnen gemäss der Werbeagentur art.I.schock.

Dauer	Erreichte Personen	Interaktionen
08. Nov. bis 18. Nov. 2021	108'206	(nur Reichweite, denn Paid-Post enthielten keinen Link auf die Webseite)
23. Nov. bis 22. Dez. 2021	145'997	Klicks auf Website: 2'520
21. Jan. bis 13. Feb. 2022 <i>Die Werbung wurde zusammen mit Werbung für Sozialinfo.ch geschaltet.</i>	110'169	Klicks auf Website: 2'173 <i>Besuchende der Website «Männer in soziale Berufe», welche auf sozialinfo.ch weiterklickten: 560 (ca. 25 Besuchende pro Tag)</i>

Tabelle 3: Detailangaben zur Bezahlwerbung über Social Media (Paid-Posts)

Mit Blick auf die Seitenaufrufe im November und Januar im Vergleich zu den Aufrufen im Oktober und Februar (vgl. Tabelle 1) zeigt sich deutlich, dass die bezahlte Werbung Wirkung zeigte und die Seitenaufrufe mit dem Einsatz der Paid Posts jeweils wieder anstiegen.

Von den Besuchenden der Kampagnen-Website wurde 560 Mal auf das Fachportal sozialinfo.ch weitergeklickt. Gemäss Angaben von sozialinfo.ch erreichten die Weiterleitungen auf ihre Website sehr gute Werte: Die durchschnittliche Verweildauer war aus Sicht von sozialinfo.ch mit über 2 Minuten vergleichsweise hoch und die Absprungrate nach einem Klick mit 33 Prozent sehr tief. Das heisst mit anderen Worten, zwei von drei Personen haben noch weiter geklickt und sind auf der Website verblieben. Daraus lässt sich schliessen, dass die zur Verfügung gestellten Informationen auf Interesse stiessen.

Was	Facebook	Instagram
Abonent*innen (Stand Ende Februar 2022)	276 (davon Frauen 28.6 %, Männer 71.4 %)	351 (davon Frauen 25 %, Männer 75 %)

Reichweite (Sep-Feb)	186.716	112.923
Alter (Stand Ende Februar 2022)	25 – 34 (W 5 % / M 12.6 %)	25 – 34 (W 12.2 % / M 36.2 %)
	35 – 44 (W 6.3 % / M 26 %)	35 – 44 (W 7.4 % / M 20.7 %)
	45 – 54 (W 8 % / M 13.9 %)	45 – 54 (W 1.6 % / M 7.4 %)
	55 – 64 (W 7.6 % / M 12.6 %)	55 – 64 (W 1.1 % / M 1.1 %)

Tabelle 4: Detailangaben zu den erreichten Personen via Facebook und Instagram.

Die Auswertung zeigt ausserdem, dass nicht primär nur Männer, sondern auch ein hoher Anteil Frauen mit der Kampagne via Social Media erreicht wurde (vgl. Tabelle 4): Von den Abonnent*innen, welche die Social Media Kanäle von MisB Ende Februar 2022 abonniert hatten (total 276 Accounts bei Facebook resp. 351 Accounts bei Instagram) sind gemäss ihren Profilingaben rund ein Viertel weiblich. Die angegebene Reichweite von 186'716 (Facebook) resp. 112'923 (Instagram) entspricht dabei einem Total von **299'639 erreichten Personen**, welche regulär über die Social Media Plattformen erreicht wurden (ohne Paid-Posts aus Tabelle 3).²¹

Zusammenfassend zieht die für die Online-Werbemassnahmen hinter der Kampagne verantwortliche Agentur art.l.schock ein **positives Fazit** zu den dargelegten Zahlen: Die Zielgruppe wurde demnach mit den Paid-Posts effektiv angesprochen und es konnte eine gute Anzahl Klicks auf die Website resp. «Traffic» generiert werden. Bei vielen Personen, welche auf der Website landeten, konnte zudem das Interesse geweckt oder sogar gehalten werden, was zusätzliche Klicks auf weiterführende Links wie der Link auf Sozialinfo.ch belegen. Die Ziele der Kampagne, bei der Zielgruppe das Interesse für soziale Berufe zu wecken, Klischees zu brechen und auf die Geschlechterproblematik im Sozialen Berufsfeld aufmerksam zu machen, seien nach Einschätzung der Agentur im Rahmen der drei durchgeführten Social-Media Kampagnen und den dafür aufgewendeten Mittel erreicht worden.

²¹ Die beiden Werte von total 299'639 erreichte Personen regulär via Facebook und Instagram (vgl. Tabelle 4) sowie von total 364'372 erreichte Personen via Paid-Posts (vgl. Tabelle 3) sollten nicht für ein Gesamttotal an erreichten Personen addiert werden, da es sich hierbei um Doppelzählungen seitens des Analysetools von Facebook/Instagram handeln könnte, was bei der Interpretation dieser Zahlen berücksichtigt werden muss.