

Personalsuche

Arbeitgeber bringen sich in Position

Aus düsteren Prognosen werden farbige Kampagnen: Mit Plakaten und auf Online-Plattformen werben Arbeitgeber offensiv um Pflegefachpersonen.

Text: Monika Bachmann / **Fotos:** Martin Glauser, zVg, Fotolia

«Liebe Pflegefachpersonen, bei uns erwartet Sie Wertschätzung.» Diese Botschaft konnte man im Februar auf Plakatwänden in den Städten Bern und Thun lesen. Hinter der Aktion steht Domicil, eine Organisation, die an 20 Standorten Dienstleistungen für Wohnen und Leben im Alter anbietet. «Das war erst der Anfang einer grösseren Offensive», erklärt Andrea Hornung, Vorsitzende der Direktion (s. Interview). Offensichtlich überlässt man das Personalmarketing bei Domicil nicht dem Zufall, denn gemäss Expertisen wird der

Bedarf an Fachkräften im Langzeitbereich zukünftig stark ansteigen. Grund dafür ist in erster Linie die demographische Entwicklung. Auch andere Organisationen werben deshalb um qualifizierte Pflegefachpersonen. Das Ziel ist klar: Man will sich bei potenziellen Mitarbeitenden als attraktiver Arbeitgeber in Position bringen.

Erfolg mit Online-Bewerbung

Besonders prekär ist die Situation, wenn es um Fachkräfte auf Tertiärstufe geht. Das gilt nicht nur für den Lang-



Die Pflegefachpersonen im Betrieb halten zu können, wird im Konkurrenzkampf um qualifiziertes Personal immer wichtiger.

Andrea Hornung

«Menschen sind unsere wichtigste Res

Domicil Bern setzt auf Kommunikation, um langfristig Pflegefachpersonal an Bord zu holen. «Wir müssen uns aktiv bemühen», ist CEO Andrea Hornung überzeugt.

Krankenpflege: Frau Hornung, Domicil hat sich mit einer Plakatkampagne an Pflegefachpersonen gewandt – mit welcher Botschaft?

Andrea Hornung: Domicil ist eine attraktive Arbeitgeberin, die gute Bedingungen schafft. Das ist die Botschaft, und das war schon immer so. Allerdings waren wir bis anhin eher zurückhaltend in der Kommunikation. Jetzt sollen aber auch potenzielle Mitarbeitende erfahren, dass es sich lohnt, bei Domicil zu arbeiten.

Gibt es nebst den Plakaten noch andere Kommunikationsmittel?

Man trifft in Bern und Thun in den öffentlichen Verkehrsmitteln auf die Kampagne. Zudem sind wir im Internet und in Zeitungen präsent. Eine wichtige Funktion nehmen unsere Mitarbeitenden ein: Indem Sie über ihre Zufriedenheit mit uns als Arbeitgeber sprechen, werden sie zu Botschafterinnen und Botschaftern von Domicil.

Im Langzeitbereich ist der Fachkräftemangel ausgeprägt. Ist die Kampagne von Domicil die Antwort darauf?

Wir finden im Augenblick das Pflegefachpersonal, das wir brauchen. Allerdings stehen die Leute auch bei uns nicht Schlange. Wir müssen uns deshalb aktiv um sie bemühen, denn Menschen sind in unserem Dienstleistungsbereich die wichtigste Ressource.

In der Sprache setzen Sie bewusst auf wertschätzende Formulierungen: Lassen sich Pflegefachpersonen damit abholen?

Wir pflegen seit Jahren an all unseren Standorten eine werteorientierte Kultur. Die Erfahrung zeigt, dass sich bereits



SBK

Stellenmarkt in der «Krankenpflege»

Ein bewährtes Instrument Pflegefachpersonen zu finden, ist der «Stellenmarkt» in dieser Zeitschrift – in Kombination mit dem Onlineportal www.carejobs.ch. Die «Krankenpflege» ist mit einer WEMF-beglaubigten Auflage von 27 012 Exemplaren die meistgelesene Fachzeitschrift für Pflege in der Schweiz. Ihre Leserschaft setzt sich zusammen aus Pflege- und Kaderpersonal aller Bereiche in Spitälern, Kliniken, Alters- und Pflegeheimen und Spitex. Die Zeitschrift liegt zudem in vielen Institutionen auf und gehört zur Standardlektüre der Pflegefachpersonen. Sie erreicht einen grossen Teil der rund 80 000 diplomierten Pflegefachpersonen aus allen Landesteilen. *ul*



Nähere Informationen erhalten Sie bei: Kömedia AG, St. Gallen, info@koemedia.ch, www.koemedia.ch, Tel. 071 226 92 92

Die Mediadokumentation der «Krankenpflege» ist abrufbar unter: www.sbk.ch/de/publikationen/zeitschrift-krankenpflege/inserieren.html

source»

heute Personen für eine Stelle bei uns interessieren, weil sie sich mit dieser Kultur identifizieren. Wenn wir den Mitarbeitenden mit Wertschätzung begegnen, geben sie diese weiter. In einem Dienstleistungsbereich, in dem es um pflegebedürftige Menschen geht, ist das besonders wichtig.

Was muss in Ihren Augen eine Arbeitgeberin bieten, damit sie für Pflegefachpersonen attraktiv ist?

Neben den finanziellen Rahmenbedingungen, die stimmen müssen, sind Wertschätzung, Achtung und Respekt wichtige Elemente, um die geleistete Arbeit der Mitarbeitenden zu würdigen.

Zentral sind ausserdem die Entwicklungsmöglichkeiten, also die Unterstützung von Fort- und Weiterbildungen sowie die Förderung im Sinne von Karriereplanung. Die Vorgesetzten müssen sensibilisiert sein und aktiv auf Leute zugehen, die ein Potenzial haben.

Ist die Rekrutierung von Fachkräften Sache jeder einzelnen Institution oder braucht es übergeordnete Anstrengungen?

Ich bin überzeugt, dass die Bemühungen der einzelnen Institutionen nicht ausreichen. Das Thema Fachkräfteman-



gel in der Pflege ist inzwischen auf der politischen Ebene angekommen und es gibt seitens des Bundes und der Kantone verschiedene Initiativen. Das alles wird aber nicht genügen. Es braucht eine übergeordnete Kampagne, um die Attraktivität des Berufes zu steigern.

Eine übergeordnete Kampagne – von wem?

Bund, Kantone und Leistungserbringer müssten zusammenspannen und dafür sorgen, dass langfristig genügend Mitarbeitende in der Pflege tätig sind – im Interesse der Gesundheitsversorgung.



Bei der Personalsuche werden vermehrt Social Media-Kanäle genutzt.



pflgeinitiative.ch

Volksinitiative gegen Fachkräftemangel

Es ist hinlänglich bekannt: Als Folge der demografischen Entwicklung wird die Zahl der alten, chronisch und mehrfach erkrankten Menschen in den nächsten Jahren stark zunehmen und den Fachkräftemangel entsprechend verschärfen. Dies ist mit ein Grund, dass der SBK Mitte Januar die Volksinitiative für eine starke Pflege lanciert hat. Damit sich mehr Personen für den Pflegeberuf entscheiden und länger im Beruf bleiben, braucht es attraktivere und familienfreundlichere Arbeitsbedingungen sowie bessere Aus- und Weiterbildungsangebote.

Die Pflegeinitiative verpflichtet Bund und Kantone dafür zu sorgen, «dass eine genügende Anzahl diplomierter Pflegefachpersonen für den zunehmenden Bedarf zur Verfügung steht». Ihre Unterschrift ist deshalb ein konkreter Beitrag, damit längerfristig der Fachkräftemangel in der Pflege entschärft werden kann. ul

Alle Informationen unter:
www.pflgeinitiative.ch

zeitbereich, sondern auch für andere Pflegesparten. Das Kinderspital Zürich (Kispi) zum Beispiel eröffnete im vergangenen Jahr eine neue Abteilung und musste dafür gleichzeitig 30 diplomierte Pflegefachpersonen gewinnen. Im Rahmen einer Rekrutierungskampagne ging das Kispi mit einer Website online, auf der sich interessierte Leute direkt – und ohne Dossier – bewerben konnten. «Wir wollten die Schwelle bewusst tief halten», erklärt Bereichspersonalleiterin Sonja Auf der Maur. Mögliche Kandidatinnen und Kandidaten wurden zu einem Schnuppertag eingeladen. Qualifikationen und Referenzen forderten die HR-Verantwortlichen später ein. «Die Aktion war ein Erfolg», so Sonja Auf der Maur. Das Kispi konnte alle 30 Stellen innert Frist besetzen. «Die Bewerberinnen und Bewerber haben es sehr geschätzt, spontan und ohne administrative Hürden mit uns in Kontakt zu treten», sagt sie.

Einsatz von Social Media

Mit Innovationen experimentieren auch andere Betriebe. Bei der Senevita AG, die schweizweit 25 Alterszentren führt, erarbeitet man derzeit ein Social-Media-Konzept, um die Zielgruppen auch über diese Kanäle erreichen zu können. Geschäftsführer Hannes Wittwer setzt allerdings auch systematisch auf das Dachmarketing der Firma: «Je bekannter wir sind, desto grösser sind die Chancen, Fachkräfte zu finden», ist er

überzeugt. Die Online-Kommunikation ist ein wichtiges Instrument, um an die Adressaten zu gelangen. Die Pflegezentren der Stadt Zürich, die rund 1600 Betten im Angebot haben, präsentieren sich auf Facebook mit Fotos und Videos als «lebendiger Betrieb», wie René Zaugg, Leiter Personelles und Unternehmensentwicklung, ausführt. Parallel dazu exponiert man sich auf verschiedenen Blogs mit Fachbeiträgen, denn auch Professionalität ist ein imageförderndes Mittel. René Zaugg betont jedoch, dass das Marketing nur eine von verschiedenen tragenden Säulen sei, um langfristig genügend Fachkräfte an Bord zu haben. «Viel wichtiger», so Zaugg, «ist die Personalbindung». Diese Ansicht teilen auch die andern befragten Unternehmen.

Die Zielgruppe kennen

Den wachsenden Konkurrenzkampf bei der Suche von Fachkräften spüren auch kleine Betriebe, wie das Haus für Pflege in Bern mit seinen 38 Betten. «Wir tun uns schwer damit, sitzen doch alle im gleichen Boot», meint Leiterin Doris Klossner. Doch auch hier findet man auf der Website ein Video, das die Originalität des Hauses zum Ausdruck bringt. Investitionen in das Personalmarketing können sich lohnen, wenn eben diese Originalität zum Schlüsselement wird. Im Kispi hat man deshalb auf die «einzigartige Atmosphäre» gesetzt und damit auf den Slogan «Lebe mit uns den Kispi-Spirit.» Bei Domicil ist es laut Andrea Hornung «die Kultur der Wertschätzung», die an allen 20 Standorten gelebt und gepflegt wird. Wirklich erfolgreich wird eine Kampagne aber nur dann, wenn die Botschaft bei der Zielgruppe ankommt. Deshalb müsse man Pflegefachpersonen in die Entwicklung von PR-Massnahmen einbeziehen, ist Sonja Auf der Maur überzeugt. ■

Autorin

Monika Bachmann ist freie Journalistin.
www.bachmann-kommunikation.ch