

Auszubildende für die Pflege werben

Mangel an Fachkräften strategisch überwinden

Der Rückgang an Schulabsolventen macht sich schon heute in vielen Ausbildungsberufen bemerkbar. Die Altenpflege ist davon besonders betroffen. Es gilt, die Attraktivität des Berufsbildes zu steigern und Strategien zu entwickeln.

Von Hildegard Hartmann

Der Rückgang an Schulabsolventen macht sich schon heute in vielen Ausbildungsberufen bemerkbar. Wie nie zuvor werden junge Menschen als Zielgruppe umworben. Von der Konkurrenz unter den Ausbildungsberufen ist die Altenpflegeausbildung nicht zuletzt vor dem Hintergrund des demografischen Wandels betroffen. Daher ist es von besonderer Bedeutung, das Interesse junger Menschen an der beruflichen Altenpflegeausbildung zu wecken.

Der Frage, welche Strategien zur Gewinnung von jungen Menschen für die Altenpflegeausbildung geeignet sind, ist das Servicenetzwerk Altenpflegeausbildung Anfang 2009 in einem Expertenworkshop mit Marketingexperten und Personalverantwortlichen aus der Altenpflege nachgegangen. Folgende Frage hat sich dabei herausgestellt: Wie kann sich die Altenpflege positiv darstellen und als „Marke“ entwickelt werden?

Der Gesundheits- und Pflegemarkt ist einer der größten Wachstumsmärkte. Dies ist eine positive Ausgangssituation für junge Menschen, die eine berufliche Perspektive suchen. Die beruflichen Tätigkeitsfelder in der Altenpflege sind vielseitig

und interessant. Zudem besteht die Möglichkeit, Karriere zu machen, etwa von der Pflegekraft zur Wohnbereichs-, Pflegedienst-, Einrichtungsleitung bis hin zur Geschäftsführung. Auch Tätigkeiten im Bereich der Beratung, Lehre und Forschung sind mit entsprechenden Zusatzqualifizierungen möglich. Ausbildungsberufe, ihr Ansehen und ihre Bezeichnungen sind wichtige Signalträger für die soziale Anerkennung. Beruf und Person werden in der Fremdentifizierung oft tendenziell miteinander verknüpft.

Die Visitenkarte Altenpfleger benötigt positive Assoziationen, um attraktiv zu sein

Betrachtet man das Berufsfeld Altenpflege als Marke, so stellt sich diese aktuell nicht immer als einheitliche Marke dar, denn sie wird unter anderem einerseits verbunden mit „Altenpflege ist eine Bürde“, „Altenpflege ist eine gesellschaftlich wichtige Aufgabe“ und/oder andererseits mit anerkennenden Worten wie „Das könnte ich nie!“.

Stellschraube 1. Die Bildung eines positiven, zukunftssträchtigen Markenkerns der Altenpflege: Um eindeutige und positive Assoziationen zu ent-

WAS VERBÄNDE UND TRÄGER ZUR GEWINNUNG AUSZUBILDENDER TUN KÖNNEN →

- | | | | |
|--|--|--|--|
| <p>1. Aktiv und frühzeitig auf potenzielle Bewerber zugehen: z. B. an Allgemein bildende Schulen oder über Jobbörsen.</p> <p>2. Altenpflege erfahrbar machen: Zusammenarbeit mit Allgemein bildenden – und weiterführenden Schulen, Praktika, Tage der offenen Tür.</p> <p>3. Potenziale nutzen: Zivildienstleistende, Freiwilliges Soziales Jahr.</p> | <p>4. Die eigenen Mitarbeiter als Markenbotschafter verstehen: Zufriedene Mitarbeiter sind die besten Werbeträger</p> <p>5. Den Internetauftritt optimieren: informativ, aktuell, leicht zugänglich gestalten, interaktive Kommunikation ermöglichen und ein Ausbildungsportal initiieren.</p> <p>6. Markenbildung betreiben: Ein Markenbildungskon-</p> | <p>zept entwickeln, hierbei trägerspezifisch oder regional vorgehen und Experten einbinden; Kooperation und Netzwerkarbeit nutzen bzw. initiieren; Benchmarking betreiben und Identifizierung ermöglichen.</p> <p>7. Werbung durch überzeugende Personalentwicklung: Systematische Personalentwicklung bedeutet, qualifizierte</p> | <p>Mitarbeiter zu halten, einen gesunden Personalmix im Blick zu haben und geeignete Mitarbeiter für die Zukunft selbst auszubilden.</p> <p>8. Geeignete Rahmenbedingungen bieten: Ausbildung sollte im Unternehmensleitbild und Qualitätsmanagement verankert sein, angemessene Vergütung zahlen und Aufstiegschancen bieten.</p> |
|--|--|--|--|

SERVICENETZWERKE ALTENPFLEGE →

Das Servicenetzwerk Altenpflegeausbildung ist ein Projekt des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend und wird gefördert vom Europäischen Sozialfonds. Mitarbeiter in bundesweit sechs Regionalen Servicestellen beraten kostenlos auszubildende und Ausbildungsinteressierte Einrichtungen in Fragen der praktischen Altenpflegeausbildung. Das Projekt möchte die Umsetzung des Bundesaltenpflegegesetzes weiterhin fördern und wichtige Impulse geben, um wirksam auf den steigenden Fachkräftebedarf in der Altenpflege zu reagieren.

wickeln, ist der Transport folgender Botschaften und deren Umsetzung wichtig:

- Der Beruf hat Zukunft.
- Der Beruf ist eine professionelle Dienstleistung.
- Der Beruf ist vielfältig, bunt, emotional, hat viele Facetten zwischen Ernst, Verantwortung, Kreativität, Humor, Organisation und Improvisation.
- Der Beruf bedeutet: Ich bin persönlich, sozial, kommunikativ kompetent.
- Der Beruf bedeutet: Ich leiste einen gesellschaftlich wichtigen Beitrag.
- Der Beruf bedeutet: Ich bin heute und morgen gefragt.
- Der Beruf bedeutet: Ich bin den Menschen zugewandt.
- Der Beruf bedeutet: Ich habe vielfältige berufliche Aufstiegschancen.
- Der Beruf bedeutet: Flexible Arbeitszeiten sind möglich.
- Alte Menschen zu pflegen, genießt gesellschaftlich ein hohes Ansehen.
- Alte Menschen zu pflegen bedeutet: in einem interessanten, kommunikativen und unterstützenden Team und Betrieb zu arbeiten.
- Alte Menschen zu pflegen bedeutet: den Ansprüchen alter Menschen gerecht zu werden.

Junge Menschen wollen ernst genommen werden

Stellschraube 2. Altenpflege muss authentisch sein: Junge Menschen haben ein feines Gespür für die Glaubwürdigkeit von Aussagen. Schönfärbereien, unrealistische Versprechungen über den Altenpflegeberuf, die nicht der Realität entsprechen, bewirken eher das Gegenteil, denn: Junge Menschen wollen ernst genommen werden. Sie suchen Originalität und Authentizität.

Stellschraube 3. Junge Menschen informieren sich anders: Auch die Medien treibt die Frage



Junge Menschen, haben ein anderes Informations- und Kommunikationsverhalten. Sie möchten auch anders angesprochen werden.

Foto: Archiv

um, wie die begehrte Zielgruppe der jungen Menschen erreicht werden kann. In diversen Studien wird belegt (Shell-Jugendstudien, Allensbacher Institut), dass das Internet den ersten Platz als Allround-Informations- und Kommunikationsmedium einnimmt. Der Vorteil liegt auf der Hand: Das Medium steht auf Knopfdruck jederzeit zur Verfügung und lässt somit die regelmäßige Information überflüssig werden.

Versprechen über den Beruf sollten authentisch sein

Stellschraube 4. Junge Menschen wollen emotional angesprochen werden: Junge Menschen, die ein anderes Informations- und Kommunikationsverhalten haben, möchten auch anders angesprochen werden. Belehrungen und Besserwisserei werden von ihnen abgelehnt. Die Rheingoldstudie von 2007 sagt hierzu, dass „unmittelbare, sinnliche wie anschauliche Macharten verlangt werden. Und zwar als Lebensorientierung“. Was für die Medien gilt, gilt auch für die Gewinnung von jungen Menschen für die Altenpflege. Sie wollen unmittelbar und nicht erst bei der Berufswahl angesprochen und involviert werden.

> Eine Arbeitshilfe zur Strategieentwicklung für die Gewinnung von Bewerbern gibt es unter: www.altenpflegeausbildung.net/snaa/materialien/arbhil-2/bewgew-2

> Persönliche Beratung erhalten Sie unter: www.altenpflegeausbildung.net



Hildegard Hartmann vom Servicenetzwerk Altenpflegeausbildung ist die Leiterin der Regionalen Servicestelle Köln und Mitarbeiterin des Instituts für Gerontologische Forschung e.V. Berlin.