

I MY JOB

POSCHT

Oktober 2020 | Nr. 3



Seite 2
Themenwoche
auf Radio Süd-
ostschweiz



Seite 3
Unsere Image-
kampagne geht
weiter



Seite 4
Porträt
Michael Marti

EMPLOYER BRANDING

Erfolgreich Mitarbeitende finden und binden

Eine starke Marke ist ein wertvolles Gut. Sie ist ein potentes Management-Tool, um einem Unternehmen eine klare Richtung zu geben. Durch die Identifizierung von Werten kann eine Positionierung geschaffen werden, an der sich Mitarbeitende und Kunden wie an einem Leuchtturm orientieren können. Eine solche Leuchtkraft braucht es auch, um im trockenen Arbeitsmarkt neue Arbeitskräfte zu rekrutieren. *Von Monika Schnoz*

Der Arbeitsmarkt für Pflegende ist stark umkämpft. Fachpersonal-mangel ist im Gesundheitswesen das Schlagwort der Stunde. Pflegende können aus einer Vielzahl von Jobangeboten wählen – und entsprechend wählerisch sein. Auch Quer- und Wiedereinsteiger sind begehrt und werden umworben. Die Anwerbung qualifizierter und zum Unternehmen passender Mitarbeitenden wird immer schwieriger. Um erfolgreich genügend Personal einstellen und auch halten zu können, muss eine Gesundheitsinstitution nicht nur attraktive Anstellungsbedingungen und Benefits bieten – sie muss zwingend ein klares Bild von sich vermitteln, auffallen und sich durch das besondere Etwas von anderen Arbeitgebern unterscheiden. Sprich: Sie muss eine starke Marke sein!

Zauberwort Arbeitgebermarke

Für jedes Unternehmen ist es unerlässlich, sich mit seiner Marken-Identität und -Positionierung auseinanderzusetzen, ein klares Profil zu entwickeln und sich so von seiner Konkurrenz zu unterscheiden. Für viele Unternehmen

heisst das zunächst einmal: Raus aus der Komfortzone. Die Beschäftigung mit der eigenen Marke, ihrer Führung und Pflege wurde bei vielen Unternehmen jahrelang vernachlässigt. Erst langsam entwickelt sich ein Bewusstsein für die Notwendigkeit einer Marken- ▶



Themenwoche auf Radio Südostschweiz

Die Langzeitpflege macht einen Ausflug ins Radio. Vom 26. bis 30. Oktober sendet Radio Südostschweiz eine Themenwoche.

Eine Woche lang dreht sich bei Radio Südostschweiz morgens um 8.40 Uhr alles um die Langzeitpflege. Drei Mitarbeiterinnen berichten über ihre spannende, vielfältige und herausfordernde Arbeit. Simona Caduff zeigt als Bildungsfachfrau die verschiedenen Wege auf, die in die Pflege führen, und führt aus, welche Karrieremöglichkeiten einem danach offen stehen. Zu Beginn der Themenwoche erklärt Judith Fasser,

Direktorin des Center da sandà Val Müstair und Vorsitzende des Projektboards «Imagepflege Langzeit», welche Ziele mit der Imagekampagne erreicht werden sollen.



Schalten Sie vom 26. bis 30. Oktober jeweils um 8.40 Uhr Radio Südostschweiz ein und nehmen Sie auditiv teil an der Themenwoche. Wer einen Beitrag verpasst, kann ihn später auf

der Webseite www.langzeitpflege-gr.ch nachhören. ■



Und so sieht das Programm im Detail aus

26. Oktober

Fokus: Sinn und Zweck der Imagekampagne Langzeitpflege
Gast: Judith Fasser, Vorsitzende des Projektboards «Imagepflege Langzeit»

27. Oktober

Fokus: Die Arbeit bei der Spitex
Gast: Michaela Copes, FaGe bei der Spitex Albula/Churwalden

28. Oktober

Fokus: Die Arbeit im Pflegeheim
Gast: Barbara Flury, PUNTREIS Disentis, in Ausbildung zur Pflegefachfrau HF

29. Oktober

Fokus: Aus- und Weiterbildung
Gast: Simona Caduff Gredig, Ausbildungsverantwortliche Spitex Chur

30. Oktober

Fokus: Pflege ist auch als Quereinstieg möglich
Gast: Carla Schmid, Spitex Chur, Quereinsteigerin Pflege

Fortsetzung von Seite 1

strategie. Dabei darf der Fokus nicht nur auf Kunden und Angebote, sondern im Speziellen auch auf die eigenen Mitarbeitenden gerichtet werden. Es geht um die Bildung einer attraktiven Arbeitgebermarke, die Bewerber anziehen und langfristig an das Unternehmen zu binden vermag.

Employer Branding

Die Bildung einer Arbeitgebermarke nennt man Employer Branding. Es handelt sich dabei um eine unternehmensstrategische Massnahme, die insbesondere zum Ziel hat, die

Bekanntheit eines Unternehmens als attraktiven Arbeitgeber zu steigern. Dies wirkt sich positiv auf die Personalrekrutierung und die Qualität der Bewerbungen aus. Ein weiteres Ziel ist eine starke Identifikation und emotionale Bindung der Mitarbeitenden mit dem Unternehmen. Das heisst, dass die Mitarbeitenden nicht nur zuverlässig ihren Pflichten als Arbeitnehmer nachgehen, sondern jedes Mal, wenn sie den Firmennamen hören, froh und stolz sind, für das Unternehmen arbeiten zu dürfen und ihre Begeisterung in die Welt hinaustragen.

Mitarbeitende sind Markenbotschafter

Die wohl wichtigste Rolle beim Ganzen kommt dabei den eigenen Mitarbeitenden zu. Sie sind die wichtigsten «Influencer» – wie man heute so schön sagt. Sind sie überzeugt von ihrem Arbeitgeber, fühlen sie sich wertgeschätzt und wohl in der Firma, dann sprechen sie positiv über ihre Arbeit. So tragen sie aktiv zum guten Ruf des Unternehmens bei und ziehen im besten Fall sogar neue und zum Betrieb passende Mitarbeitende an. ■

Imagekampagne geht weiter

Die vom Spitex Verband Graubünden und vom Bündner Spital- und Heimverband vor einem Jahr gestartete Imagekampagne «I love my Job» geht in die nächste Runde. Ein neues Plakatsujet weist auf die Bedeutung der Arbeit in der Langzeitpflege hin. Von Thomas Hobi

Spitex und Pflegeheime Graubünden haben sich mit dem gemeinsamen Projekt zum Ziel gesetzt, das Image der Langzeitpflege zu verbessern. Sie alle, Mitarbeitende im Pflegebereich, sollen als Markenbotschafterinnen und Markenbotschafter gewonnen werden, damit Sie Ihren Berufsstolz nach aussen tragen. Wenn authentisch und aus den eigenen Reihen heraus eine positive Wahrnehmung der Langzeitpflege angestossen wird, können falsche Vorurteile aus dem Weg geräumt werden. Zentrales und starkes Statement ist die Aussage «I love my Job», wobei das Verb «love» durch ein rotes Herz mit einem Pflaster dargestellt wird, um den Bezug zur Pflege herzustellen. Das Sujet taucht auch in der neuen Kampagne wieder auf, die seit Mitte Oktober im ganzen Kanton Graubünden mit Plakaten und Online-Bannern präsent ist.

Herz wird zum Luftballon

Das neue Kampagnen-Motiv zeigt eine nach oben blickende Frau, die das Herz des Schriftzugs in Form eines Luftballons an einer Schnur in

den Händen hält. Die feine Illustration der jungen Künstlerin Lorena Paterlini lässt bewusst einen breiten Interpretationsspielraum zu. Mit ihrer ruhigen und positiven Ausstrahlung sollen Zuversicht, Freude und Vertrauen impliziert werden. Dabei bleibt Raum für Perspektiven und Visionen, die Sie Ihrem Umfeld im persönlichen Gespräch mitteilen können.

Sie lieben Ihren Job? Dann ...

Die Arbeit in der Pflege ist – Sie kennen das aus eigener Erfahrung sicher bestens – anspruchsvoll, sinnstiftend und von grosser gesellschaftlicher Bedeutung. In den nächsten Jahren wird die Nachfrage nach kompetenten und gut ausgebildeten Pflegefachpersonen noch weiter zunehmen. Der Ein-, Um- oder Quereinstieg lohnt sich gerade jetzt besonders. Es ist daher wichtig, dass auch Sie über Ihre Freude am Beruf sprechen. Die Ausbildung ist fundiert und die verschiedenen Weiterbildungsmöglichkeiten eröffnen Chancen und Entwicklungsmöglichkeiten. Zudem ermöglichen flexible Anstellungs-

modelle die Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Machen Sie «Werbung» in eigener Sache, denn gemeinsam erreichen wir viel! ■

I  MY JOB



Sie möchten zeigen, dass Sie Ihren Job lieben? Nichts ist einfacher als das!

Im Rahmen des Imageprojektes wurden ein Projektlogo sowie ein Kampagnensujet entwickelt. Beide Elemente werden für diverse interne und externe Kommunikationsmassnahmen wie Plakate, Online-Ads und animierte Banner verwendet. Den Spitex-Organisationen und Pflegeheimen stehen diese ebenfalls zur Verfügung. Die Verwendung und Verbreitung der beiden Elemente unterstützt die Sichtbarkeit und Wirkung der Kampagne – jedoch nur, wenn die Elemente professionell und einheitlich eingesetzt werden. Wir empfehlen, das Logo und das Sujet nach Möglichkeit für interne Kommunikationsmassnahmen, auf der Webseite und in den sozialen Medien einzusetzen. Je häufiger die Elemente gesehen werden, desto erfolgreicher ist das Projekt. Um den Einsatz einheitlich und professionell zu halten, gibt es ein Dokument mit den wichtigsten Anwendungsregeln. Auskunft dazu erteilt Ihnen gerne Monika Schnoz (079 699 91 55 oder monikaschnoz@gmail.com).

Der Maurer im Pflegedienst

Nach den gängigen Geschlechter-Klischees würde man ihn wohl kaum bei der Spitex einordnen: Michael Marti, gelernter Maurer und Skilehrer. *Von Alex Tobisch*

Michael Marti wirkt ruhig und gelassen. Fröhlich schon lächelt er sanft und ganz ungezwungen in unsere Kamera. Ein Morgenmensch, wie es scheint. Eine Eigenschaft, die ihm auf seinem kurvigen Berufsweg stets zugute kam: als Maurer auf dem Bau, als Skilehrer in der Natur und nun als FaGe bei der Spitex. «Angefangen hat wohl alles mit einem Praktikum im Bereich Sozialpädagogik in der Stiftung Plankis in Chur. Ich glaube, da bemerkte ich erstmals meine soziale Ader und mein Interesse für diese Art von Beruf.» Der Umgang sei, wenig überraschend, ganz ein anderer gewesen als auf dem Bau. «Das hat mir schon eher zugesagt. Ich kann gut mit Menschen. Da schien mir ein Pflegeberuf eine gute Möglichkeit, mich weiterzuentwickeln.» Michael Marti grinst. Nicht frech, etwas verschmitzt, leicht zurückhaltend. Der 43-Jährige spricht überlegt und mit Bedacht. Er wirkt ruhig, scheint kein Draufgänger zu sein. Seine sanfte Art lässt sich nur schwer mit dem Bild des hartarbeitenden Bauarbeiters vereinbaren.

Beständigkeit und Sicherheit
Skilehrer im Winter und im Sommer auf dem Bau arbeiten, das sei einerseits streng, andererseits war da auch immer der Druck gewesen, jeden Sommer befristete Stellen zu finden. «Nun bin ich seit gut zehn Jahren bei der Spitex Imboden im

Einsatz und möchte es nicht missen.» Diese Beständigkeit war denn auch ausschlaggebend für die Neu-Orientierung. Auf ein Praktikum im Alters- und Pflegeheim Cadonau in Chur folgte die Lehre zum Fachmann Gesundheit. «Bei der Spitex fühle ich mich am richtigen Platz. Die Kombination aus Selbständigkeit und trotzdem Teil eines Teams zu sein, schätze ich sehr.»



Michael Marti

Der Berg ruft noch immer

Angesprochen auf seine Hobbys, grinst Michael Marti erneut bei der Frage nach der Zeit, die einem dafür noch bleibt. «Wenn man 70% arbeitet, geht das. Aber mir ist dieser Ausgleich sehr wichtig. Ich brauche das, um Kraft zu tanken. Der Job kann schon kräftezehrend sein.» Also zieht es ihn regelmässig in die Berge, raus in die Natur. «Ich habe das Glück, einmal im Jahr eine Auszeit nehmen zu können und als Skilehrer im Engadin zu arbeiten. Dann sind meine Batterien wieder für ein Jahr aufgeladen.» ■



08.06.1977



Tamins



Biken, Snowboard, Klettern, Lesen



FaGe-Lehre Pflegewohngruppe Vals



Mein Job ist sinnvoll, vielfältig und dankbar, der Umgang mit unseren Klientinnen und Klienten interessant und bereichernd.



Impressum

Herausgeber: Spitex und Pflegeheime Graubünden
Eine Publikation des Spitex Verbandes Graubünden und des Bündner Spital- und Heimverbandes

Redaktion: Driftwood | The Content Company, Chur

Erscheinung: 3 Ausgaben pro Jahr

www.langzeitpflege-gr.ch