

📅 6. Juli 2026 • Martin Radtke

## Berufsstolz, der unter die Haut geht



*Mit einer ungewöhnlichen Tattoo-Kampagne macht die Pflege sichtbar, was im Alltag oft zu wenig Beachtung findet: Sinn, Teamgeist und Begeisterung für den Beruf. Monika Schnoz, Projektleiterin der Kampagne «I love my job» erklärt, weshalb es dafür mehr als schöne Bilder braucht: «Menschen lassen sich das tätowieren, was ihnen wichtig ist, was sie ausmacht oder für das sie eintreten.»*

### Wie entstand die Idee zur Tattoo-Kampagne – und welches Problem wollten Sie damit lösen?

Monika Schnoz: Die Idee entstand aus der Beobachtung, dass in der Pflege oft vor allem über Herausforderungen gesprochen wird – Fachkräftemangel, Belastung oder Zeitdruck. Diese Themen sind real, aber sie erzählen nur einen Teil der

Geschichte. Wir wollten den Fokus bewusst auf das Positive richten: auf die Menschen, die ihren Beruf mit Überzeugung, Herzblut und Stolz ausüben. Die Tattoo-Idee war ein Weg, genau diese Einstellung sichtbar zu machen und Gespräche darüber auszulösen.

---



Wir wollen Berufsstolz sichtbar machen und positive Geschichten aus dem Pflegealltag nach aussen tragen.

Monika Schnoz, Projektleiterin Kampagne „I love my job“

---

**Viele Arbeitgeber werben mit zufriedenen Mitarbeitenden. Weshalb haben Sie sich bewusst für das Symbol Tattoo entschieden?**

Menschen lassen sich das tätowieren, was ihnen wichtig ist, was sie ausmacht oder für das sie eintreten. Genau diese Symbolik hat uns angesprochen. Natürlich spielt die Kampagne damit – denn es sind keine permanenten Tattoos. Aber genau dieser kleine Überraschungseffekt sorgt für Aufmerksamkeit. Und Aufmerksamkeit ist wichtig, wenn man etwas sichtbar machen will.

**Welche Ziele haben Sie sich vor dem Kampagnenstart gesetzt – und woran messen Sie heute ihren Erfolg?**

Unser Ziel war, Berufsstolz sichtbar zu machen und positive Geschichten aus dem Pflegealltag nach aussen zu tragen. Gleichzeitig wollten wir innerhalb der Teams ein Gefühl von Identifikation und Gemeinschaft stärken. Erfolg messen wir nicht nur an der Anzahl Teilnehmenden, sondern vor allem dran, ob Resonanz entsteht. Genau das sehen wir aktuell sehr deutlich. Und es haben viel mehr Personen mitgemacht, als wir dachten.

### **Gab es intern auch kritische Stimmen oder Vorbehalte gegenüber der Kampagne?**

Natürlich mussten wir uns fragen, ob die Kampagne zu uns passt und ob sie verstanden wird. Diese Überlegungen sind wichtig. Für uns war entscheidend, dass die Botschaft glaubwürdig bleibt und aus dem Berufsalltag der Mitarbeitenden kommt. Genau deshalb haben wir auf die persönlichen Statements gesetzt. Wichtig war, die Statements regelmässig zu kontrollieren. Vereinzelt gab es Fake-Statements oder fehlerhafte Statements (z.B. versehentlich ohne Bild oder ohne Text), die wir dann jeweils gleich löschen konnten.

### **Welche Rückmeldungen aus der Bevölkerung oder von Mitarbeitenden haben Sie besonders überrascht?**

Besonders überrascht hat uns, wie viel Freude die Mitarbeitenden an der Kampagne hatten. Es sind sehr viele kreative Bilder entstanden – viele davon als Teamfotos, mit viel Humor, Ideenreichtum und echter Begeisterung. Das zeigt etwas sehr Schönes: Pflege ist nicht nur Verantwortung und Fachlichkeit, sondern auch Kreativität und Teamgeist. Genau diese Seite kommt oft zu wenig zur Geltung. Gleichzeitig haben die Tattoos viele Gespräche ausgelöst – intern, aber auch im privaten Umfeld der Mitarbeitenden.

## **Welche konkreten Empfehlungen würden Sie Spitex-Organisationen geben, die ihre Arbeitgeberattraktivität stärken und mehr Berufsstolz sichtbar machen möchten?**

Arbeitgeberattraktivität lässt sich nicht mit einer Kampagne steigern, sondern nur im Alltag. Gute Arbeitsbedingungen, Entwicklungsmöglichkeiten und Wertschätzung sind die Grundlage. Gleichzeitig ist es wichtig, auch die Herausforderungen in der Pflege offen anzusprechen und nicht kleinzureden. Belastung, Fachkräftemangel oder komplexe Anforderungen gehören zur Realität – und wenn diese offen thematisiert werden, ist das auch eine Form von Anerkennung. Entscheidend ist, daneben ebenso bewusst die positiven Seiten sichtbar zu machen: die Sinnhaftigkeit, die Nähe zu Menschen, die Vielseitigkeit und den Stolz auf einen Beruf mit grosser gesellschaftlicher Bedeutung.

## **Wenn Sie einer jungen Person in einem Satz erklären müssten, warum sie sich heute für einen Pflegeberuf entscheiden sollte – wie würde dieser Satz lauten?**

Weil kaum ein anderer Beruf so viel Sinn, Menschlichkeit, Verantwortung und echte Nähe verbindet – und man jeden Tag direkt spürt, dass die eigene Arbeit einen Unterschied macht.

---

### **Monika Schnoz**

ist selbständige Kommunikationsberaterin (kommunikations.art) und Bereichsleiterin Spitex beim Bündner Spital- und Heimverband. Seit über sieben Jahren verantwortet sie das Imageprojekt «I love my Job» von Spitex und Pflegeheime Graubünden.

In diesen beiden Rollen begleitet sie die Weiterentwicklung von Arbeitgeberattraktivität, Nachwuchsförderung und Positionierung der Pflegeberufe und engagiert sich dafür, das Image der Pflege nachhaltig zu stärken.

---

### **Wichtiges**

[Kontakt](#)

[Impressum](#)

[Datenschutzerklärung](#)

[Mein Konto](#)

### **Folgen Sie uns**

[Facebook](#)

[Twitter](#)

[Instagram](#)

### **Eine Dienstleistung von**

