

Workshop der AG „Fachkräftegewinnung und Fachkräftebindung“

**DRK Landesverbandes WL e.V.
am 29.10.2013 in Münster**

**„Fachkräfte finden, fördern und binden
und Diskussionsstand der AG zu einer
Werbekampagne“**

Hildegard Hartmann

Übersicht

1. Ausgangssituation für die Arbeit der AG
2. Richtungen und Ebenen der Fachkräftegewinnung
3. Handlungsfelder einer demografieorientierten Personalentwicklung in der Pflege
4. Arbeitsauftrag der AG vom 11.10.2012
5. Rahmenbedingungen einer Werbekampagne
6. Konsequenzen für eine Werbekampagne

1. Ausgangssituation


- Beschluss VG Land Westfalen-Lippe: Bildung einer AG „Fachkräftemangel“ zur Erarbeitung von Eckpunkten und realisierbaren Ideen zur Verbesserung der Fachkraftsituation.
- Start der AG-Arbeit am 11.10.2012
- Beschluss VG-Land am 21.03.2013: aufgrund des immensen Handlungsbedarfs im Bereich Pflege strategische Priorisierung dieses Handlungsfelds.
- Die Zusammenarbeit beider DRK-Landesverbände wird für eine NRW-spezifische Vorgehensweise für wichtig erachtet.

2. Richtungen und Ebenen der Fachkräftegewinnung

- Gezielte und systematische Personalentwicklung bedeutet für Einrichtungen der Altenpflege:
 - Personal ausbilden
 - Personal gewinnen
 - Personal binden
 - Personal fördern
- Dabei richten sich Maßnahmen einer systematischen Personalentwicklung in der Altenpflege:

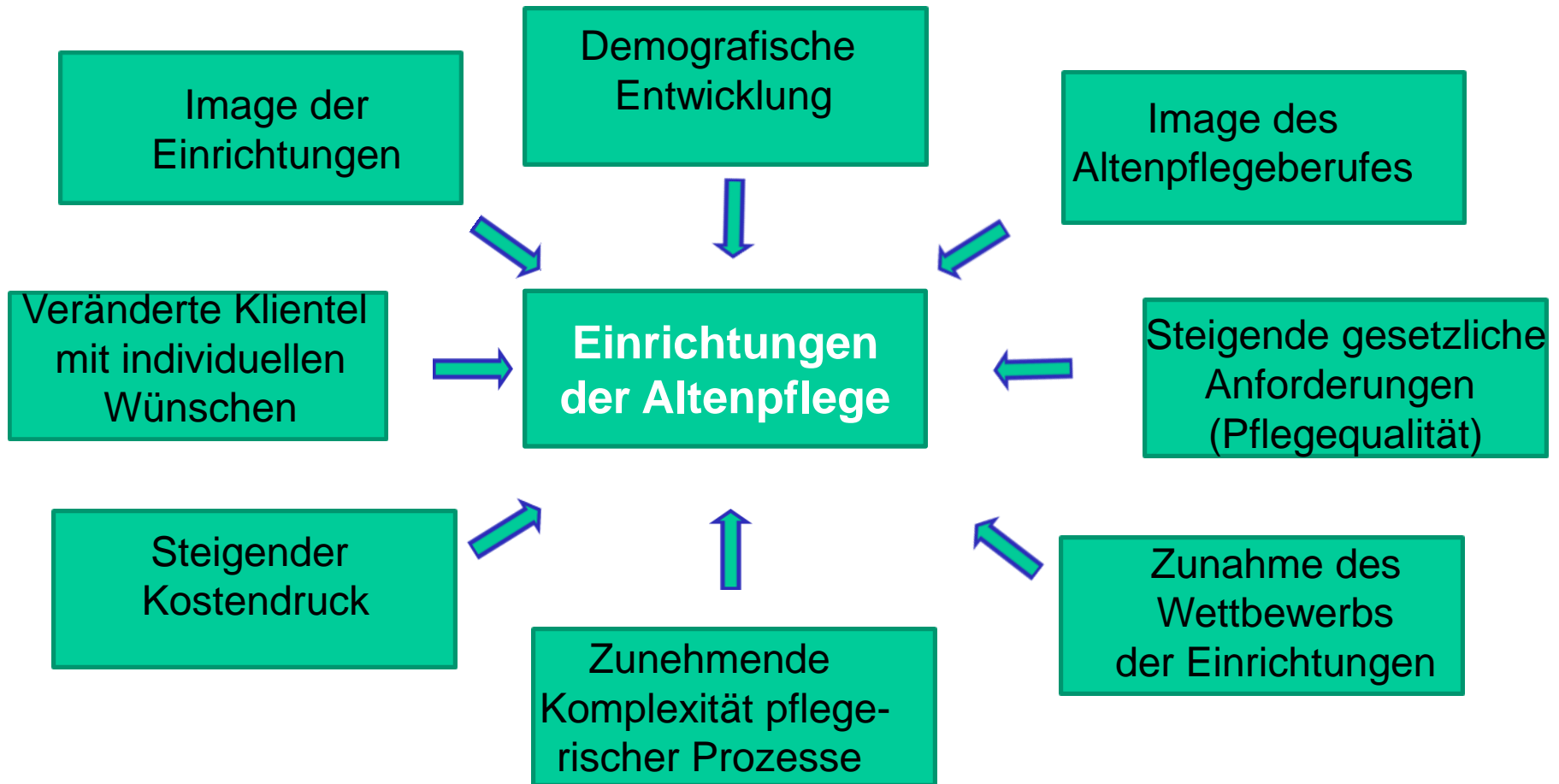


nach innen

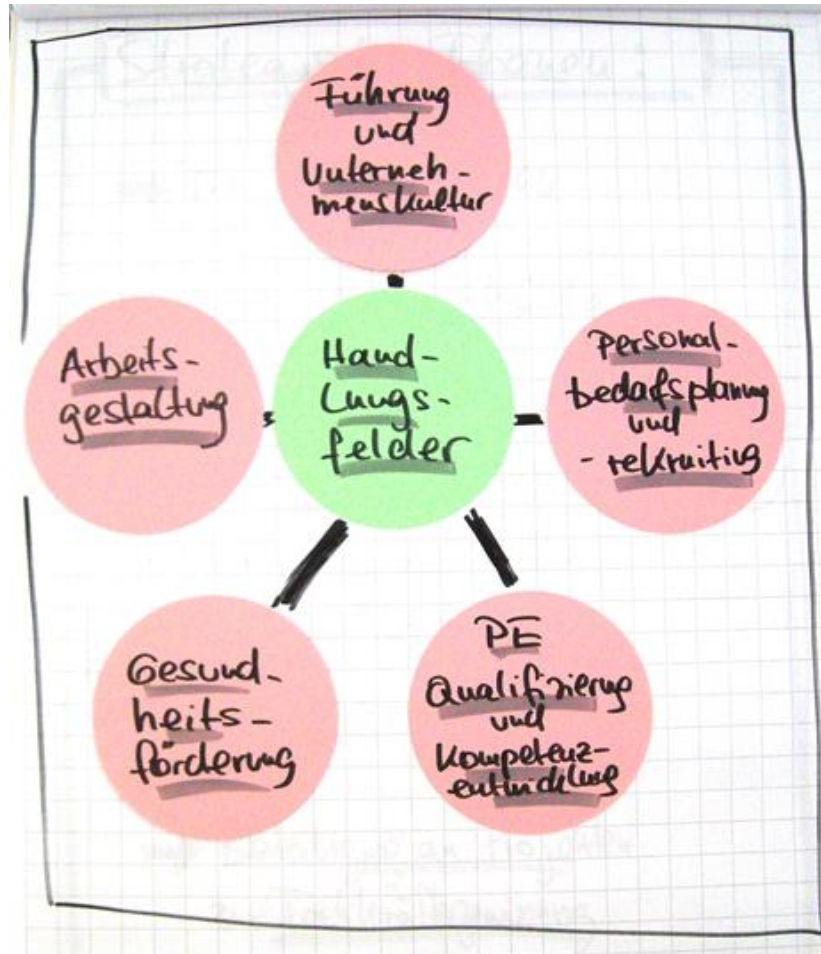


nach außen

Herausforderungen in der Altenpflege



3. Handlungsfelder einer demografieorientierten Personalentwicklung



Handlungsfeld 1: Arbeitsgestaltung

- Im Laufe des Berufslebens verändern sich psycho-physische, mentale und emotionale Fähigkeiten und berufliche Kompetenzen.
- Alternsgerechte Arbeitsgestaltung hat zum Ziel, die richtige Passung zwischen individuellen Bedürfnissen und Potentialen und den aktuellen Arbeitsanforderungen herzustellen.
- Über- und Unterforderung vermeiden, vorzeitigem Gesundheitsverschleiß vorbeugen.
- Belastungssituationen, Stressoren identifizieren und Lösungsmöglichkeiten entwickeln.
- Erfahrungswissen der Mitarbeitenden nutzbar machen.

Handlungsfeld 2:

Führung und Unternehmenskultur

- Weitsichtige Träger und Pflegeeinrichtungen haben das Wohlbefinden und die Gesundheit ihrer Beschäftigten im Blick.
- In der Unternehmenskultur sind Gesundheit und Arbeitszufriedenheit neben Wirtschaftlichkeit, Qualität und Kundenzufriedenheit wichtige Unternehmensziele.
- „Glückliche Mitarbeiter“ sind die produktiveren, erfolgreicherer Mitarbeiter, das zeigen viele Studien.
- Führungskräfte wirken als Vorbilder und fördern:
 - Positive Einstellung zum Alter in jeder Lebensphase
 - Zufriedenstellende Rahmenbedingungen (Vereinbarkeit Familie und Beruf)
 - Wertschätzender Umgang zwischen Vorgesetzten und Mitarbeitenden
 - Kollegialer Umgang unter Mitarbeitenden
 - Beteiligungsorientierter Führungsstil
 - Angenehme Arbeitsatmosphäre



Handlungsfeld 3: Gesundheit

(Betriebliches Gesundheitsmanagement)

Gesundheit ist nicht die bloße Abwesenheit von Krankheit, sondern umfasst einen Zustand physischen, psychischen und sozialen Wohlbefindens!

- **Verhältnisprävention:**

Maßnahmen des klassischen Arbeits- und Gesundheitsschutzes, gesundheitsförderliche Arbeitsorganisation

- **Verhaltensprävention:**

Gesundheitsförderung der Beschäftigten durch Fitnessprogramme, Ernährungsprogramme, Raucherentwöhnungsangebote, Rückenschule etc.

Handlungsfeld 4:

Personalbedarfsplanung und Personalrekrutierung

■ Quantitative und qualitative Personalplanung

- Altersstruktur und Kompetenzen analysieren
- Wann und wo werden welche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit welcher Qualifikation benötigt?
- Personalengpässe frühzeitig erkennen
- Mitarbeiter anforderungs- und eignungsgerecht einsetzen
- Vorhandene Potenziale der Mitarbeitenden nutzen
- Arbeitsproduktivität und Pflegequalität dadurch verbessern.

■ Personalgewinnung

- Gezielte Strategien der Personalgewinnung hinsichtlich Alter, Kompetenzen, zu entwickelnde Fähigkeiten
- Interne Strategien zur Mitarbeiterentwicklung
- Externe Strategien zur Gewinnung von Fachkräften und Mitarbeitenden

Personalführung und -rekrutierung - Maßnahmenkategorien




Handlungsfeld 5: Personalentwicklung Qualifizierung und Kompetenzentwicklung

Ziele

Weiterbildungsmöglichkeiten für
alle Altersgruppen



Weiterbildung speziell für
Ältere



Intergeneratives Lernen in
altersgemischten Teams



Lernfördernde
Arbeitsgestaltung



„Stärken stärken -
Schwächen schwächen“



Know How- Erhalt im
Unternehmen

4. Arbeitsauftrag der AG 11.10.2012

1. Ziele der AG“ Fachkraftmangel“

Zielsetzung der AG ist die Entwicklung einer Strategie zur Gewinnung von Pflegefachkräften im Bereich der DRK-Landesverbände NRW.

Aufgrund des immensen Handlungsbedarfs im Bereich Pflege wird dieser Bereich strategisch priorisiert. Die Zusammenarbeit beider Landesverbände wird für eine NRW-spezifische Vorgehensweise für wichtig erachtet.

Hierbei wird eine verbandspolitische Positionierung beider Landesverbände zu zentralen Fragestellungen im Kontext Fachkraftmangel angestrebt.

Die strategische Ebene ist die der Landesverbände unter Berücksichtigung von Möglichkeiten der Kooperation und Vernetzung, Einbinden verbands- und sozialpolitischer Akteure und Beteiligung an relevanten Projekten zur Fachkraftgewinnung.

Arbeitsauftrag der AG 11.10.2012

Aufgabenpakete der AG „Fachkraftmangel“ (später Umbenennung in „Fachkräftegewinnung“)

Aufgabe 1: Bestandsaufnahme zur Personalsituation in der Pflege

Aufgabe 2: Position zu relevanten Fragestellungen, Grundhaltung, Alleinstellungsmerkmale des DRK herausarbeiten, hierbei die Positionierung der Schwesternschaft berücksichtigen

Aufgabe 3: Imagekampagne zur Fachkraftgewinnung mit der zentralen Fragestellung: Welche Botschaft soll hierdurch vermittelt werden?

Aufgabe 4: Beteiligung an Projekten/Bündnissen

Aufgabe 5: Berufsmessen/Jobbörsen professionell bedienen können

5. Rahmenbedingungen einer Werbekampagne

Konsens der AG 06.03.2013

Ziel der Kampagne:

**Das DRK ist als attraktiver Arbeitgeber
im Pflegebereich bekannt.**

Merkmale:

- Bekanntmachen: wir „machen auch Pflege“.
- Wir sind ein attraktiver Arbeitgeber.
- Wir unterscheiden uns in 2-3 Merkmalen positiv von anderen Arbeitgebern.
- Eingrenzung auf Pflege(Fach)kräfte.
- Das DRK ist als Marke eingeführt und etabliert, das sollten wir nutzen.

Konsens der AG 06.03.2013 zu Rahmenbedingungen einer Werbekampagne

Zusätzliche Haltung zur Werbung von Fachkräften aus dem Ausland:

- Als DRK abgrenzen von anderen Arbeitgebern.
- Wir suchen keine billigen Arbeitskräfte, sondern bieten eine langfristige Perspektive und tariflich abgesicherte Arbeitsplätze.
- Mitarbeitende aus dem Ausland arbeiten in Deutschland nach den hiesigen DRK-Standards.

Anregungen für die weitere Vorgehensweise

Nutzen von vorhandenen Materialien und Kampagnen

- Kampagne „www.drk-zu-hause.de“ nutzen und erweitern.
- „Pflege hat immer zwei Gesichter“, DRK KV Borken
- Einbeziehen der Erfahrungen mit der Kampagne:
„Freiwilligendienste – weil ich will“
www.freiwilligendienste-muenster.de

weil ich /
Verantwortung
übernehmen
will.



weil ich /
Menschen helfen
will.



- Werbekampagne DRK-LV Sachsen wird als zu textlastig eingeschätzt.

6. Konsequenzen für eine Werbekampagne

- Zielsetzung definieren (ist bereits erfolgt)
- Zielgruppen definieren: wer soll angesprochen werden?
- Beachten:
 - Für Zielgruppen bis zu 25 Jahren ist das Internet das Leitmedium (Social Media etc.)
 - Für Zielgruppen über 35 Jahre sind auch Plakate, Printmedien sinnvoll.
- Was sind die Werbebotschaften?
 - Was bietet das DRK im Unterschied zu anderen?
 - Was bietet das DRK wie andere auch?
 - In welche Handlungsfelder sollen die Botschaften hineinstrahlen? (z.B. Arbeitsbedingungen, Führungskultur, Gesundheitsförderung, Ausbildung, berufliche Förderung und Karrierechancen)