

Die Richtigen finden

2015 wurde in den Tirol Kliniken im Rahmen eines Projekts zum Thema Employer Branding der Markenauftritt als attraktiver Arbeitgeber an neue Bedingungen am Arbeitsmarkt angepasst“, so Sarah Bilgeri, dort zuständig für Personalentwicklung und Personalmarketing. Neben der Implementierung eines Online-Karriereportals wurde auch das zentrale Anzeigenmanagement implementiert und sämtliche Sujets für Print- und Onlinemedien wurden modernisiert. Zudem werden auf der Webseite laufend Videointerviews mit Mitarbeitern verschiedener Berufsgruppen veröffentlicht, die einen Einblick ins Unternehmen gewähren.

Als wichtige Maßnahme erlebt Bilgeri die Präsenz auf dem Portal eines sozialen Netzwerks zur Pflege bestehender und zum Knüpfen neuer Geschäftskontakte, wo sowohl Arbeitgeber sich vorstellen als auch Personen nach Arbeitsplätzen suchen. Damit, so die Personalmanagerin, würde auch international Aufmerksamkeit erregt. Prinzipiell sei die Mobilität gerade bei Akademikern relativ groß, „deshalb ist es wichtig, am Arbeitsmarkt stets als attraktiver Arbeitgeber präsent zu sein“, meint Bilgeri.



Klinikum Wels-Grieskirchen

Kerstin Pindeus,
Klinikum Wels-Grieskirchen:
Bündel an Maßnahmen.

„Meistens ist es kein Problem, Turnusärzte zu finden, es gibt sogar schon Wartelisten. Beim Pflegepersonal wird es zunehmend schwieriger“, berichtet Kerstin Pindeus, die Leiterin von PR und Marketing am Klinikum Wels-Grieskirchen. Notwendig sei ein ganzes Bündel an Maßnahmen. Um Pflegekräfte zu gewinnen, beteiligt sich das Klinikum an einer trägerübergreifenden Plattform, an der auch die neue oberösterreichische Gesundheitsholding, das Ordensklinikum Linz, das Krankenhaus Braunau und das Krankenhaus der Barmherzigen Schwestern in Ried beteiligt sind sowie die FH Gesundheitsberufe. Auch dort sind Testimonials der Mitarbeitenden der verschiedenen Einrichtungen ein wichtiges Tool. „Diese Inhalte werden von unseren Mitarbeitenden oft auf ihren eigenen Social-Media-Profilen geteilt“, freut sich Pindeus.

„Employer Branding richtet sich nicht nur an potenzielle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, sondern auch an Personen, die bereits im Unternehmen sind“, so Sarah Bilgeri. Diese seien für die Tirol Kliniken Markenbotschafter und tragen nach außen, dass

Im Gesundheitsbereich ist es keineswegs mehr selbstverständlich, dass sich für ausgeschriebene Stellen Bewerber finden. Eine wichtige Rolle bei der Personalsuche spielt Employer Branding, das auch dazu beiträgt, dass Mitarbeitende aller Bereiche lange an ihrem Arbeitsplatz bleiben.

Christian F. Freisleben

Traineeprogramm

Im Kärntner Krankenhausträger KABEG wurde 2018/19 erstmals das Traineeprogramm Gesundheitsmanagement umgesetzt – ein Baustein im Employer Branding. Teilnehmer sind Hochschulabsolventen auf Masterniveau, die ihre Karriere im Gesundheitsmanagement machen wollen. Im Rahmen des Programms haben die Trainees im Rotationsprinzip die Möglichkeit, die wesentlichen Akteure im Kärntner Gesundheitswesen kennenzulernen: den Gesundheitsfonds, die Gebietskrankenkasse des Landes sowie das KABEG-Management und die Landeskrankenhäuser Villach und Klagenfurt. Ziel des Traineeprogramms ist es, durch einen Zugang zu Wissen über die Funktions- und Wirkungsweisen des Kärntner Gesundheitswesens Jungakademikern ohne Berufserfahrung den Einstieg ins Berufsleben zu erleichtern. Drei der sechs Absolventen sind inzwischen im KABEG-Management beschäftigt.

Aufgrund der positiven Rückmeldungen geht das zwölfmonatige Programm nun in die zweite Runde – die mittels eines mehrstufigen Assessments ausgewählten sechs Teilnehmenden stehen dabei in einem befristeten Dienstverhältnis mit der KABEG.

dort auch Maßnahmen gesetzt werden wie flexible Arbeitszeitmodelle, Kinderbetreuung oder betriebliche Gesundheitsförderung. „Es ist sehr wichtig, dass nicht nur Hochglanz-Broschüren erstellt werden, sondern im Unternehmen tatsächlich gelebt wird, was nach außen kommuniziert wird. Wir haben uns auch deshalb dazu entschieden, überall nur Fotos mit eigenen Mitarbeitern zu verwenden.“

Individuelle Rahmenbedingungen

Der Bereich der individuellen Rahmenbedingungen ist auch am Klinikum Wels-Grieskirchen wichtig. Von leitendem Personal umgesetzt wird dort zudem ein Modell zum lebensphasengerechten Führen. Für alle Berufsgruppen wird die Weiterbildung gefördert; so gibt es eine eigene Akademie mit einem vielfältigen Programm.



„Essenziell ist die betriebliche Gesundheitsförderung zu zentralen Schwerpunkten wie Ernährung, Bewegung und mentale Gesundheit.“ So wächst, wie Pindeus berichtet, die Gruppe an Mitarbeitern – aktuell sind es über 300 –, die mit dem Fahrrad in die Arbeit kommen. „Dazu gibt es seitens der Geschäftsführung jährliche Schwerpunkte, etwa dass alle einen Fahrradhelm bekommen oder Radtrikots.“ Über 300 Mitarbeitende beteiligen sich am Business Run, das miteinander fördert auch ein Beachvolleyball-Turnier. Darüber hinaus werden Entspannungskurse und Achtsamkeitstraining angeboten sowie Ermäßigungen für die Nutzung des Fitnessstudios. Kommuniziert werden all diese Angebote, den Arbeitsplatz langfristig attraktiv zu gestalten, über sämtliche verfügbaren Kanäle: also sowohl über die klassische Pressearbeit als auch über ein eigenes Klinikum-Magazin, das in der Versorgungsregion breit gestreut wird, und seit drei Jahren über Social-Media-Plattformen.

Interne Kommunikation

Besonders wichtig sei zudem die interne Kommunikation: „Jeder und jede Einzelne im Haus soll sein bzw. ihr Arbeitsumfeld so erleben, dass er oder sie das Employer Branding aktiv mitgestalten und mittragen kann“, ist Pindeus überzeugt. Gerade wenn es um den Pflegebereich geht, würde Mundpropaganda in Form von positiven Empfehlungen, das Klinikum Wels-Grieskirchen als Arbeitgeber in Erwägung zu ziehen, eine große Rolle spielen. Nicht unterschätzt werden dürften laut Pindeus die Präsenz auf klassischen Karrieremessen sowie Stellenanzeigen in Printmedien. Pindeus' Erfahrung nach spielen auch Eltern eine wichtige Rolle bei der Suche nach einer Ausbildungsstelle und der Berufsentscheidung ihrer Kinder. „Sie sind also genauso eine ganz wichtige Zielgruppe für Maßnahmen des Employer Branding.“ Auch deshalb müssten Kampagnen alle Kommunikationskanäle und Medien umfassen, was eine entsprechend langfristige Planung bedeute.

Um neues Personal anzusprechen, wird vom Klinikum Wels-Grieskirchen immer wieder auf ungewöhnliche Sujets gesetzt: „Unser Claim ‚Berufung leben‘ ist vor allem aus einer Befragung der Mitarbeiter entstanden, was sie mit ihrem Job verbinden, was ihnen dabei wesentlich ist“, so Pindeus. Sie versteht den Slogan als Zeichen für ein sehr starkes persönliches Engagement für die verschiedenen Gesundheitsberufe. Bei den Werbesujets schlägt sich das etwa in einem Bild nieder, auf dem zwei Personen beim Bergsteigen gezeigt werden, wobei die ältere die jüngere sichert. Das soll das interne Mentorensystem, hier für den medizinischen Bereich, widerspiegeln und die vielfältigen Aufstiegs- und Karriere-möglichkeiten an den beiden Standorten des Klinikums. Für den Bereich der Pflege kommen auch Videos zum Einsatz, in denen Mitarbeitende der Häuser berichten, wie sie ihre Arbeit erleben. Demnächst soll eine Mitarbeiter-App finalisiert werden. „Das gehört zu einem Paket vielfältiger Maßnahmen, die umgesetzt werden, um diesen Bereich ständig weiterzuentwickeln“, sagt Pindeus. ::

Mag. Christian F. Freisleben
freisleben@schaffler-verlag.com

Also, wie jetzt?

Die größte Aufgabe jeder österreichischen Reform ist, alles so zu verbessern, dass sich nichts verändert.

Das bringt nie Einsparungen im Ausgabenbereich. Wir verwenden daher den Begriff der „neuen Einkaufsphilosophie“. Damit sichern wir unseren zukünftigen Spielraum beim Erklären der trotz Reform weiter gestiegenen Ausgaben. Frühere Reformen werden später daher „Reformbemühungen“ heißen. Eine Milliarde Einsparungen auf fünf Jahre glaubt ihr A. di Positas nicht. Auch nicht, dass wir mit einer Milliarde Mehrkosten für die Reform rechnen müssen; die wird nicht reichen.

Dann soll immer bei den Mitarbeitern eingespart werden, aber die sollten keine Angst haben, es gäbe ja genügend Arbeit, für die bisher keine Zeit gewesen sei. Gekündigt werde jedenfalls niemand und ob nicht alle Posten nachbesetzt werden, das werde man sehen. Dafür sei es jetzt zu früh. Erst nach fünf Jahren werde sich zeigen, ob und wie und wieviel. Fürchtet Euch nicht! Spätestens nach dieser Aufforderung fürchtet sich auch der letzte Phlegmatiker. Nicht wirklich, aber motivierend sei die ganze Diskussion nicht. Demotivierte Mitarbeiter sollen an neuen Aufgaben wachsen. Das nennen wir dann „neue Führungsphilosophie“ und später, richtig: „Führungsbemühungen“.

Rücklagen sind immer reformbegehrt. Der große Risikostrukturausgleich sei durch die Fusion der GKK gelungen. Den Filialen in den Bundesländern werde zugleich kein Cent weggenommen von ihren Rücklagen. Diese Mitteilung wird jetzt vielleicht manche Filiale auch ärgern: Hätte man sich die überstürzten Investitionen des letzten Jahres in Thermoputz, neue Fenster und Bauprojekte zu Fremdvermietungszwecken sparen können. Doch, was man hat, das hat man – bundesländerrichtig verbaut und der liquide Rest durch „bilanztechnische Maßnahmen und Beiblatt“ vor Wien geschützt. Das ist die „neue Risikoausgleichsphilosophie“. Später ..., nein, später war's dann keiner.

Unser solidarisches Gesundheitswesen sei permanent bedroht, hört man. Mehr Wahlärzte als Kassenärzte gäbe es, weil mittlerweile durch die Umsetzung des Ärztarbeitszeitgesetzes mehr Krankenhausärzte die Möglichkeit hätten, nebenher eine Ordination zu betreiben, erklärt uns der neue Kassenchef. Und bei der Leistungsharmonisierung, die angeblich seit zwei Jahren intensiv laufe, stecke der Teufel heute noch im Detail. Dachte ich's doch, dass der seine Hände im Spiel hat! ::

Mit schwefeligem Handkuss,
Ihr A. di Positas