

Zeitschrift: Curaviva : Fachzeitschrift
Herausgeber: Curaviva - Verband Heime und Institutionen Schweiz
Band: 86 (2015)
Heft: 3: Herausforderung Alter : demografische Entwicklung verlangt Wandel in der Pflege

Artikel: Langsam entdecken auch Arbeitgeber Facebook für sich - aber sehr langsam : eine Chance für die Imagepflege
Autor: Nicole, Anne-Marie
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-804558>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 05.05.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Langsam entdecken auch Arbeitgeber Facebook für sich – aber sehr langsam

Eine Chance für die Imagepflege

Facebook erlaubt es Heimen, ihr Image als Arbeitgeber attraktiv zu präsentieren und so junges Personal für sich zu gewinnen. Obwohl dringend qualifizierte Pflegefachleute gesucht sind, nutzen erst wenige Pflegeinstitutionen diese Möglichkeit.

Anne-Marie Nicole

«Seien Sie kreativ!» So könnte der Aufruf von Wilfried Schlüter an die Verantwortlichen der Langzeitpflegeinstitutionen sinngemäss lauten. In seinem Vortrag am Fachkongress Alter im Januar zeigte er, welche Faktoren Marketingstrategien in der Personalrekrutierung erfolgreich machen. Seine Anregung: Um dem Mangel an qualifizierten Fachleuten entgegenzuwirken, müssen die Institutionen Kreativität beweisen und neue Ideen entwickeln. Nur so gelinge es ihnen, talentierte Personen zu überzeugen und den Nachwuchs zu gewährleisten. Das werde umso wichtiger, weil der Arbeitsmarkt im Pflegesektor einen Paradigmenwechsel durchläuft: Nicht mehr die Arbeitgeber, sondern die junge Generation von Arbeitnehmenden haben neu das Sagen. Diese erwarten viel von ihrem Arbeitgeber und suchen eine herausfordernde und attraktive Stelle. Oftmals reicht eine einfache Stellenausschreibung in der Zeitung nicht mehr, um das Interesse zu wecken.

Wilfried Schlüter ist Professor für Management- und Planungstechniken im Gesundheits- und Pflegewesen an der Westsächsischen Hochschule Zwickau (D), und er weiss gut, wovon er spricht: Als Leiter eines Pflegeheims, als Berater, Ausbilder und Vermittler in diesem Bereich verfügt er über fundierte Erfahrung. Er stellt die verschiedenen Marketinginstrumente vor, mit denen die Heimleitungen einerseits ihre Mitarbeitenden an sich binden und zugleich potenzielle Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer für sich interessieren können. Dabei ist Fantasie gefragt: Institutionen könnten Preise oder Stipendien ausschreiben, Beziehungen zu Berufsverbänden schaffen, Informationsstände an Messen und Ausstellungen gestalten, Tage der offenen Tür veranstalten oder Medienbeiträge veröffentlichen. Und nicht zu vergessen: Zu diesen traditionellen Mitteln haben sich unlängst das Internet und die sozialen Netzwerke gesellt.

Institutionen nutzen Facebook erst zögerlich

Heutzutage veröffentlichen immer mehr Institutionen offene Stellen auf ihren Internetportalen oder errichten sogar eigene Stellenbörsen. Wilfried Schlüter stellt aber immer

noch eine grosse Zurückhaltung gegenüber den sozialen Medien fest, insbesondere gegenüber Facebook. «Erst wenige Institutionen nutzen dessen Potenzial zur Rekrutierung des Personals.» Der Professor ist aber optimistisch: «Die Nutzung von Facebook nimmt ständig zu. In der Altersgruppe der 18- bis 35-Jährigen, also der Generation Y, ist das Netzwerk fest verankert», sagt er. Gemäss einer deutschen Statistik vom Juni 2012 machen die beiden Altersgruppen der 18- bis 24-Jährigen und der 25- bis 34-Jährigen zusammen insgesamt 53 Prozent der Facebook-Nutzer aus. Gefolgt von den 35- bis 44-Jährigen (16 Prozent), also der Generation X. In der Schweiz ist gemäss einer anderen Statistik die Zahl der Facebook-Nutzer von 1,65 Millionen im September 2009 auf 3,42 Millionen fünf Jahre später gestiegen.

Wer es schlau anstellt, poliert das Image via Facebook auf Soziale Netzwerke, insbesondere Facebook, bieten laut Wilfried Schlüter vielerlei Vorteile: Damit lässt sich beispielsweise das Image verbessern oder der Bekanntheitsgrad steigern. Aber auch neue Kunden oder Mitarbeitende können gewonnen werden, und am Ende sei sogar eine Umsatzsteigerung möglich. Der Professor stützt seine Äusserungen wiederum mit Zahlen, die das Wachstum und den Erfolg jener Unternehmen illustrieren, die den Schritt zu Facebook gewagt haben: Bei 11 Prozent ist die Zahl der Mitarbeitenden gestiegen, mehr als die Hälfte von ihnen haben neue Kunden dazugewonnen, fast zwei Drittel konnten ihren Bekanntheitsgrad steigern, und

neun von zehn profitieren ganz allgemein von ihrer Präsenz auf Facebook.

«Mit Facebook kann man eine Welt, eine Gemeinschaft erschaffen», betont Wilfried Schlüter. Einzige Bedingung: «Man muss kreativ sein und die Mitarbeitenden träumen lassen.» Er zeigt das am Ideal-Beispiel der Kranken- und Altenpflege Heike Klink GmbH in Mühlhausen (D), die Facebook perfekt in ihre externe Kommunikation integriert hat. Die Institution versucht vor allem, junge und weniger junge Talente auf spielerische Art zur Arbeit in ihrem Pflegeteam zu animieren. «Unsere Aufgabe als Arbeitgeber besteht darin, für unsere Mitarbeitenden Möglichkeiten und Lösungen zu schaffen», sagt Wilfried Schlüter, und schliesst mit einem Zitat des polnischen Philosophen Stanislaw Brzozowski: «Die Zukunft erkennt man nicht, man schafft sie.» ●

Facebook kann das Image eines Heims aufpeppen und neue Mitarbeitende ansprechen.