

# Ist das Leitbild der Krankenpflege veraltet?

Autor(en): **[s.n.]**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Das Schweizerische Rote Kreuz**

Band (Jahr): **75 (1966)**

Heft 5

PDF erstellt am: **12.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-975158>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

# IST DAS LEITBILD DER KRANKENPFLEGE VERALTET?

Um Missverständnissen vorzubeugen, sei den nachstehenden Ausführungen vorangeschickt, dass die stille, selbstlose Tätigkeit der Diakonissen und Ordensschwestern in der Krankenpflege heute mehr denn je unsere grösste Bewunderung verlangt, stellt sie doch im Interesse des Kranken den Idealfall dar, einen Idealfall allerdings, der unter der stets wachsenden Zahl jener, die sich um die Krankenpflege mühen, mehr und mehr zur Seltenheit wird.

Werbung für die Krankenpflege? Sollte nicht der Dienst am Nächsten eine aus christlicher Verantwortung erwachsende Pflicht sein, eine vornehme Pflicht, die, weil sie tief mit einer Geisteshaltung verbunden ist, keiner Werbung bedarf, oder besser gesagt einer Werbung unzugänglich ist? So mag man vielleicht mit Zweifel und Ablehnung einer Werbung für Pflegepersonal begegnen und sich weiterhin fragen, ob nicht jene, die sich, angelockt durch zugkräftige Angebote und Versprechungen, ohne innere Berufung in den Dienst des kranken Mitmenschen stellen, vieles von dem vermischen lassen, was das Wesen der «Schwester» ausmacht. Doch gibt es eine klare Vorstellung vom Wesen der Schwester, ein Schema gleichermaßen, das über individuelle Züge hinaus in unserer Zeit allgemeine Geltung beanspruchen darf? Idealisierende Leitbilder bedeuten Wegweiser durch das Dunkel mancher Anfechtungen und Wirrnisse hindurch. Sie sind den Zagenden und Mutlosen ein Quell der Kraft, den Unerfahrenen und Enttäuschten ein Ansporn. Diese Sinngebung verleiht ihnen ihre Daseinsberechtigung, ja man darf sie, von einem solchen Blickwinkel aus betrachtet, ohne Uebertreibung als eine Notwendigkeit inmitten unserer zerrissenen Welt bezeichnen. Doch ein Leitbild muss, ohne dadurch seine idealisierenden Züge zu verlieren, eine gewisse Anpassung an die Wirklichkeit aufweisen, damit es nicht zu einem blossen Mythos wird. Was die Krankenpflege betrifft, so klammern wir uns vielfach noch an ein Bild vergangener Zeit, das die Schwester mit dem Heiligenschein der Aufopferung, des Verzichts und der nimmermüden Barmherzigkeit umgibt. «Schwester: Diakonisse, Nonne, in malerischer Tracht; — Schwester: fast ein Arzt; — Schwester: ein auf lautlosen Sohlen schwebender Engel, die Kranken labend; — Eigentlich wollte ich immer gern Schwester werden, da kann man viel Gutes tun; — Schwester: der ideale Frauenberuf! — Schwester? Nein, da darf man ja nicht einmal heiraten! — Wenn es zu einem anderen Beruf nicht reicht, kann man Schwester werden, es ist ja ein Mangelberuf! — Schwester: viel Arbeit, wenig Freizeit, anderen Leuten den Dreck wegschaffen! — Meine Tochter Krankenschwester? Nein, da hat sie ja gar nichts vom Leben!» Diese Stimmen aus dem Volk zitiert eine Schülerin in der Mainummer der Zeitschrift

«Die Agnes Karll-Schwester». Sie mögen die Gefahren aufzeigen, die mit einem längst überholten Leitbild verbunden sein können.

Anerkennung und Bewunderung für die zahllosen Mutterhausschwestern, die die Krankenpflege begründeten und sich um der Barmherzigkeit willen ohne irdischen Lohn in den Dienst der Kranken stellten, haben entscheidend dazu beigetragen, das Bild der Krankenschwester so zu prägen, dass es mit einem Mythos der Uneigennützigkeit und grenzenlosen Opferbereitschaft umgeben ist.

Noch zu Beginn unseres Jahrhunderts wurde die Krankenpflege zum grössten Teil von Ordensschwestern und Diakonissen ausgeübt, die ihr ganzes Leben in den Dienst der Kranken stellten. Doch der Anteil der Mutterhausschwestern ist stark zurückgegangen. Waren 1949 noch 21 Prozent der Schwestern und Pfleger, die ihre Ausbildung abschlossen, einem religiösen Gelübde verpflichtet, so betrug ihr Anteil im Jahre 1959 nur noch 16,5 Prozent.

Das Leitbild der Krankenschwester, so weit es an die aufopfernde und selbstlose Tätigkeit der Mutterhausschwestern anknüpft, hat also seine allgemeine Geltung verloren. Freie Schwestern in moderner hübscher Tracht überwiegen heute im Heer der weissen Hauben und Häubchen. Manchmal thront das Häubchen kokett auf einem ungebändigten Lockenschopf, manchmal ist ein Hauch von Lippenstift zu bemerken — Attribute also, die allein schon in Aeusserlichkeiten den Wandel kennzeichnen. Ein Verdienst, der sich mit dem jedes anderen Berufes messen kann und oftmals sogar um ein Beträchtliches höher liegt, vier Wochen Ferien im Jahr, geregelte Freizeit, die Möglichkeit, je nach Wahl ein Zimmer im schön eingerichteten Schwesternhaus zu beziehen oder aber irgendwo ohne Bindung zum Arbeitsplatz zu wohnen — all diese kleinen und grossen Annehmlichkeiten sind Zeugnis dafür, dass der Schwesternberuf in materieller Hinsicht keineswegs mehr hinter anderen Berufen zurückstehen muss.

Neben der materiellen Seite gilt es insbesondere die Tätigkeit der Krankenschwester zu beleuchten; denn auch hier hat sich ein entscheidender Wandel vollzogen, dem die im Volk verhaftete Vorstellung keineswegs Rechnung trägt. War die Krankenschwester ehe-

mals Pflegerin der Patienten und hatte neben eigentlichen pflegerischen Aufgaben noch zahlreiche untergeordnete Arbeiten zu verrichten, so ist sie heute dank ihrer gründlichen qualifizierten Ausbildung zur Mitarbeiterin des Arztes geworden, zu einer Mitarbeiterin, der weittragende Verantwortung obliegt, muss sie doch neben rein fachlichen auch zahlreiche organisatorische Aufgaben meistern können und oftmals bei der Ausbildung von Schülerinnen der Krankenpflege mithelfen und weiteres Hilfspersonal beaufsichtigen sowie die einzelnen Arbeiten innerhalb einer Pflegegruppe koordinieren.

Jeder Werbung, insbesondere einer Berufswerbung, liegt eine umfassende Aufklärungsarbeit zugrunde. In bezug auf die Krankenpflege gilt es, ein überholtes Leitbild zu korrigieren. Das heisst jedoch keineswegs, dass Idealismus und Einsatzbereitschaft nicht mehr gefragt sind. Wie in jedem anderen sozialen Beruf sind sie auch in der Krankenpflege unabdingbare Voraussetzung. Doch soll im Leitbild der Krankenschwester von heute ihre verantwortungsvolle und gehobene Stellung betont werden und nicht mehr ausschliesslich vom «Dienen in aller Demut» die Rede sein. Von dieser verantwortungsvollen und gehobenen Stellung her zeigen sich auch die erhöhten Anforderungen an die Vorbildung der Schwester in einem neuen Licht und gewinnt das vieldiskutierte Eintrittsalter der Krankenpflegeschülerinnen neue Bedeutung. Auch die materiellen Seiten dürfen nicht verschwiegen werden, tragen sie doch ebenfalls dazu bei, irrige Vorstellungen zu beseitigen und hemmende Vorurteile aus dem Weg zu schaffen.

Im vergangenen Jahr wurde in Bremen eine gross angelegte Werbung für Pflegepersonal durchgeführt. Auf Prospekten und in Inseraten begegnete man einem anmutigen jungen Mädchen, das, ausgestattet mit allen Vorzügen der Natur, in Schwestertracht und in Zivilkleidung, zu verdeutlichen schien, was der Text besagte: «Krankenpflege — ein Beruf, der mehr bietet, als Sie denken!» Unter dem Schlagwort «Aktion Karin» wurde diese kühne Werbemethode bald über die Grenzen Deutschlands hinaus bekannt und stiess überall auf grosse Bewunderung, aber auch heftige Kritik. Die kritischen Stimmen kamen vor allem aus dem Kreis der Schwestern selber und verurteilten insbesondere die Tatsache, dass besagtes junges Mädchen, das überall in Schwestertracht zu sehen war, nicht Krankenschwester, sondern von Beruf Mannequin war.

In einer ausführlichen Motivforschung, die unter dem Titel «Die Bremer Schwesternwerbung 1965» veröffentlicht wurde, begründen die Veranstalter jedoch überzeugend, warum sie der Aktion eine solch herausfordernde Note gaben. Eine Umfrage bei 106 Testpersonen — älteren und jüngeren, Schwestern und Laien — hatte zu folgender Erkenntnis geführt: «Der Pflegeberuf zeichnet sich in auffallender Weise durch eine geringe Attraktion aus. Angezogen von ihm fühlen sich eigentlich nur Personen, die über eine überdurchschnittliche soziale Einstellung verfügen... Um mit Krankheit, Siechtum und Elend innerlich fertig zu werden, bedarf es nach Ansicht der meisten Befragten einer

überdurchschnittlich idealistischen Einstellung, grosser Opferbereitschaft und Hingabe. Der Mensch mit durchschnittlicher sozialer Einstellung fühlt sich hier überfordert. Er glaubt zudem, dass das Sozialprestige dieses Berufes keineswegs diesen Anforderungen entspricht. Die Befragten sehen sich mit Dienstmädchen und Handlungsangestellten auf eine Stufe gestellt und halten den Appell an ihre Opferbereitschaft und Nächstenliebe aus diesem Grunde für unzumutbar; erst recht im Hinblick auf die Entlohnung, die nach Auffassung der meisten Versuchspersonen weit hinter dem zurückbleibt, was an Arbeitsleistung erbracht werden muss. Alles in allem ist der Pflegeberuf für den Aussenstehenden gleichbedeutend mit Verzicht im weitesten Sinne. Verzicht auf ein Privatleben, eingezwängt in die Ordnungen und Vorschriften eines Verbandes, einer Wohngemeinschaft oder eines Krankenhauses, übermässige Beanspruchung im Dienst ohne geregelte Freizeit, Verzicht auf soziale Anerkennung und Ansehen, Verzicht auf alles, was das Leben lebenswert macht. Diese weitverbreiteten Vorstellungen führen dazu, im Pflegeberuf ‚gar keinen richtigen Beruf‘ zu erblicken. Ein Beruf, bei dem nicht das *Verdienen*, sondern das *Dienen* im Vordergrund steht, erschien dem Grossteil der Versuchspersonen weltfremd und nicht zeitgemäss.» Ein Hinweis darauf, dass der Aussenstehende eine Korrektur des Leitbildes der Krankenschwester kaum für notwendig erachtet, weil er mit dem Pflegeberuf am stärksten konfrontiert wird, wenn er am hilflosesten ist und in dieser Situation auf Nächstenliebe und Barmherzigkeit zu sehr angewiesen ist, als dass er sie missen möchte, führt abschliessend zu der Feststellung, dass die Mehrzahl der Bevölkerung für sich selbst einen Beruf ablehnt, den sie andererseits vor allem in Zeiten der eigenen Hilflosigkeit nicht entbehren kann.

Auf den Erkenntnissen dieser Motivforschung, die übrigens in unserem Land zu ähnlichen Ergebnissen führen würde, baute dann die Bremer Werbekampagne sehr bewusst mit spektakulären und herausfordernden Texten und Bildern auf, letztlich das Ziel verfolgend, das überholte Image der Krankenschwester der Wirklichkeit anzupassen. Manche, die in der Krankenpflege stehen, mochten vielleicht die Aktion ob ihres provozierenden Charakters, der einer Schocktherapie gleichkommt, verurteilen, doch lässt sich die Richtigkeit der These, dass man Vorurteilen, die nur den materiellen Rahmen des Schwesterndaseins betreffen, allein mit einer «materiellen» Antwort begegnen kann, wohl kaum bestreiten. Dass man fälschlicherweise immer und überall vom Mangel an Pflegepersonal spricht und für die Zukunft Katastrophensituationen voraussagt, ist einer Werbung für Pflegepersonal ebenso abträglich wie das veraltete Leitbild der Krankenschwester. Richtiger wäre es, von einem Mehrbedarf an Pflegepersonal denn von einem Mangel zu reden.

Nur stichwortartig seien einige Gründe erwähnt, die für diesen Mehrbedarf ausschlaggebend waren: Betrug die Zuwachsrate der Bevölkerung in unserem Land während einer Zehnjahresperiode bis 1940 nur etwas mehr als 200 000, so stieg sie im Zeitraum von 1940 bis 1950 um mehr als das Doppelte, während der folgenden

zehn Jahre gar auf über 700 000. Zudem hat die Entwicklung der Medizin zu einem Mehrbedarf an Pflegepersonal geführt. Manche Krankheit, die den Ärzten noch vor wenigen Jahren Rätsel aufgab, kann heute geheilt werden. Die Behandlungsmethoden sind im Vergleich zu früher komplizierter geworden. Konnte um die Jahrhundertwende eine Krankenschwester noch sechs Patienten betreuen, so rechnet man an einer Universitätsklinik heute damit, dass das optimale Verhältnis Schwester - Patient eins zu eins ist. Die Gastarbeiter in unserem Land, die zahlreichen Verkehrsunfälle und andere Gründe mehr dokumentieren deutlich, dass der Mangel an Pflegepersonal ausschliesslich auf den steigenden Bedarf zurückzuführen ist, will man die in nahezu allen Frauenberufen natürliche Entwicklung, dass durch Heirat viele dem Beruf verlorengehen, unberücksichtigt lassen.

Kommen wir auf die eingangs gestellte Frage zurück. Eine Werbung für Pflegepersonal ist aus einer doppelten Ueberlegung heraus notwendiger denn je: Einmal gilt es, mit ihr eine weitreichende Aufklärung zu verbinden und Vorurteile zu berichtigen und zum anderen, neue Kräfte für die Krankenpflege zu gewinnen, um auf diese Weise der stets wachsenden Nachfrage gerecht zu werden.

Das Beispiel von Bremen hat überall Aufsehen erregt und Schule gemacht, indem an anderen Orten die für die Krankenpflege Verantwortlichen ihre Anregungen aus dieser Aktion gewonnen und sich ihren Erfolg zunutze gemacht haben. Es kann für uns in der Schweiz nicht darum gehen, die «Aktion Karin» nachzuahmen; denn eine jede Werbekampagne hat auch dem Volkscharakter jenes Landes, in dem sie erfolgt, Rechnung zu tragen, um «anzukommen». Doch ist die Aktion «Karin» für uns ebenso wertvoll wie eine zweite, ganz anders geartete Aktion, die kürzlich ebenfalls in Deutschland durchgeführt wurde. In der bereits zitierten Mainnummer der «Agnes Karll-Schwester» schildert die Oberin einer Frankfurter Krankenpflegeschule, wie sie zusammen mit ihren Schülerinnen einen originellen Werbefeldzug veranstaltete.

Sie bastelten Plakate, mit denen sie drei Autos — den «Werbekonvoi» — beklebten. Auf Handzetteln führten sie einige Zahlen an, die Aufschluss über die Kosten der Schwesternausbildung gaben, sie erfanden zugkräftige Slogans, wie «Kein Beruf für alle, aber für Dich!» — «Die Schwester 1900 und 1966» — «Ich bin Schwester, was machst Du?» — «Viele Kranke warten auf Dich!», die man auf dem Schulhof in die Diskussion werfen wollte. Nach all diesen Vorarbeiten ging es los. In den buntbemalten und beklebten Autos fuhren die jungen angehenden Krankenschwestern zur Schule. «Auf der Strasse grüssten verstehend die Passanten, nachdem wir — vom wohlwollenden Blick unseres Spitaldirektors begleitet — voller Spannung das Krankenhausgelände verlassen hatten. In der Schule wurden wir vom Hausmeister empfangen, amüsiert und interessiert lächelnde Lehrerinnen und Lehrer zeigten uns die besten Plätze für die Autos. Wir kamen gerade recht zum Beginn der grossen Pause und erregten das erhoffte Interesse. Bald gingen die Schulmädchen stu-

dierend mit unserem Material über den Hof. Einige sammelten sich in Gruppen zur ersten Fühlungnahme um die Wagen. Nachdem die Glocke wieder zum Unterricht gerufen hatte, machten wir uns bereit, um noch in den Abgangsklassen über unseren Beruf zu sprechen. Die Vorbereitung in der Pause hatte sich gelohnt: Unsere Referentinnen fanden überall offene Ohren. Etwa zweihundert Handzettel waren gelesen. In drei Klassen ergab sich nach den einleitenden Worten ein kleines Podiumsgespräch. An der Diskussion beteiligten sich Schüler wie Lehrer. In einer Klasse entstand beim Besehen der Festschrift unseres Krankenhauses ganz von selbst ein wenig Gruppenarbeit . . .

Man hatte uns mit soviel Wohlwollen behandelt, dass unsere Begeisterung für dieses Unternehmen immer mehr wuchs. Der erste Erfolg unserer Aktion war die Freude unserer Schülerinnen selbst, das Image der Schwester so darzustellen, wie sie es von der Oeffentlichkeit gesehen wünschten. Nach der Reaktion der Lehrer durften sie annehmen, einen guten Eindruck gemacht zu haben . . . Zwar trug die Werbung bisher nur pädagogische Früchte, aber es bleibt abzuwarten und zu hoffen, dass auch konkrete daraus erwachsen. Skeptisch und gespannt hatten wir uns in fremde Gefilde gewagt, meinen aber heute schon, unseren Versuch zum Nachahmen empfehlen zu dürfen. Eines allerdings müsste noch gesagt werden: Bereit, Hindernisse lächelnd mit einem Satz zu überspringen, muss man sich ebenso mit Humor und Geduld wappnen können. Von Rückschlägen darf man sich nicht beirren lassen.»

Vielleicht mag uns bei diesen Aktionen zur Gewinnung von Pflegepersonal, wie sie im Ausland durchgeführt wurden, manches zum Vorbild gereichen, doch untätig ist man auch in der Schweiz nicht geblieben. Seitdem im Herbst 1964 der Schweizerische Evangelische Kirchenbund seine Werbekampagne veranstaltete, ist das Interesse der Oeffentlichkeit nie mehr abgeklungen. Vollends neuen Aufschwung erhielt es durch die Aktion des Schweizerischen Apothekervereins, bei der im vergangenen Jahr in 700 Apotheken in der ganzen Schweiz unter dem Motto «Berufe in Weiss» eine Werbung und Aufklärung über Pflegeberufe erfolgte. Ein ansprechend gestaltetes Schaufenster bot den äusseren Blickfang, weit wichtiger jedoch war das Verdienst der Apotheker, die sich zur Verfügung stellten, um Interessenten und Interessentinnen zu beraten. Zwar hatte man damals im Hinblick auf das zahlenmässige Ergebnis die Erwartungen zu hoch gespannt. Statt einer Zahl von über tausend Karten von Interessentinnen, die sich für eine Spitalbesichtigung und einen Lichtbildervortrag über Pflegeberufe meldeten, gingen nur wenig mehr als 400 Karten ein. Aber die Aktion hatte mit einem Schlage die Bereitschaft der Presse geweckt, das Anliegen einer Werbung für Pflegeberufe nach Kräften zu unterstützen. Zahlreiche Frauenorganisationen bekundeten ebenfalls ihr Interesse, indem sie Tagungen organisierten, an denen in Referaten, Podiumsgesprächen und Diskussionen das Thema «Pflegeberufe» behandelt wurde. Als erfreulichstes Ergebnis der letztjährigen Apothekeraktion darf jedoch betrachtet werden, dass seither alle an einer Werbung für Pflegeper-

sonal direkt oder indirekt interessierten Kreise mehr und mehr zu einer Zusammenarbeit finden. Die Fäden laufen beim Schweizerischen Roten Kreuz zusammen, jedoch ist allen interessierten Stellen und Kreisen genügend Raum geboten, um eigene Initiativen zu entwickeln. Die Abteilung Krankenpflege des Schweizerischen Roten Kreuzes ist lediglich um Koordination besorgt und stellt sich bei der Organisation der einzelnen, völlig voneinander verschiedenen Veranstaltungen in den Dienst der Werbung, indem es je nach Wunsch Prospektmaterial, Diapositive oder eine Referentin zur Verfügung hält.

Im kleinen wie im grossen tragen zahlreiche dieser Werbekampagnen in unserem Land ebenfalls eine eigene Note. In Möhlin versammelten sich beispielsweise mehr als dreihundert Dorfbewohner an einem Winterabend in einer nüchternen, ungeheizten Turnhalle, um in einem Podiumsgespräch, das von älteren und jüngeren, von freien und Mutterhauschwestern bestritten wurde, eingehend über Ausbildung und Tätigkeit verschiedener Pflegeberufe orientiert zu werden. Dass bei diesem Anlass die Dorfmusik aufgeboten war und den Auftakt gab, darf gewiss als originelle Zugabe betrachtet werden, zeigt dieses kleine Detail doch oben-drein, wieviel Gewicht die Möhliner dem Anlass beimessen. Eine eigene Note trug auch die im März von Ärzten und Schwestern im Kanton Wallis veranstaltete Werbeaktion oder aber die Tessiner Werbekampagne, bei der im Einvernehmen mit der Erziehungsdirektion zwei «Werbeschwestern» mit Lichtbildern von Ort zu Ort reisten und in den Abschlussklassen der Schulen über ihren Beruf berichteten.

Da die Notwendigkeit einer umfassenden Aufklärung und Werbung für Pflegepersonal sich inzwischen überall herumgesprochen hat, bieten sich immer wieder neue und zahlreiche Möglichkeiten. So fanden beispielsweise im Rahmen der Ausstellung «Die Frau in Familie und Staat» in einem Zürcher Warenhaus Plakate über Pflegeberufe und Diapositive, die, mit einem Tonbandkommentar versehen, laufend in einem Projektionsraum gezeigt wurden, einen bevorzugten Platz. Die Organisation einer Auskunftsstelle für Pflegeberufe, wie sie beispielsweise kürzlich in Bern zustande kam, und zwar in enger Zusammenarbeit zwischen Berufsberatung, Schweizerischem Rotem Kreuz und anderen Stellen, wird ebenfalls ihre Früchte zeitigen. Eine ähnliche Tätigkeit, die jedoch mehr auf Vermittlung von Stellen für künftige Anwärtnerinnen eines Pflegeberufs ausgerichtet ist, die bis zum Lehrbeginn noch zuwarten

müssen, hat die Sektion Neuenburg des Schweizerischen Roten Kreuzes im vergangenen Herbst ins Leben gerufen.

Die in einem vom Schweizerischen Roten Kreuz organisierten Kurs ausgebildeten Referentinnen für die Werbung von Nachwuchs in den Pflegeberufen haben sich bislang immer wieder freiwillig in den Dienst der Sache gestellt, wenn es galt, hier oder dort in einem Vortrag über die Krankenpflege zu berichten. So konnten wir von Beginn des Jahres 1965 bis zum März dieses Jahres bei 295 Lichtbildervorträgen eine Zuhörerzahl von 26 500 Personen verzeichnen. Diese einzige Zahl mag Beweis genug sein für das stets wachsende Interesse.

Vielleicht liegt heute noch die Frucht all dieser Veranstaltungen zugunsten der Pflegeberufe mehr in einer Aufklärung als in einer effektiven Werbung, doch eine Werbung, die fern von Illusionen und Schönmalerei, aber auch fern von veralteten Vorstellungen erfolgt, kann erst dort einsetzen, wo eine gründliche Aufklärung den Boden bereitet hat, und da heisst es, jede sich bietende Chance nutzen. Ein längst überholtes Leitbild der Krankenpflege ist zu tief im Volk verwurzelt, als dass es sich von heute auf morgen der Wirklichkeit anpassen liesse. Zu den Bemühungen der an einer Werbung für Pflegeberufe interessierten Verbände und Kreise müssen die Bemühungen der Schwestern und übrigen Pflegenden treten. Dass die jungen Menschen in unserer Zeit nüchterner eingestellt sind als ehemals, dass sie das Recht haben, nach Verdienst, Freizeit und ähnlichen materiellen Vorteilen zu fragen, kann man ihnen nicht zum Vorwurf machen, schliesst eine solch nüchterne Einstellung doch den Idealismus keineswegs aus. Eine Werbung darf also getrost auch mit diesen materiellen Vorteilen argumentieren, ohne dadurch gleich schon den Verdacht der Unehrlichkeit zu erwecken. Ausserdem gilt es die unzähligen Möglichkeiten, die sich von der Tätigkeit der Krankenschwester in einer Universitätsklinik bis hin zur Arbeit der Gemeindegemeinschaft bieten, aufzuzeigen, denn auch die sich hier ausbreitende Verschiedenartigkeit ist ein Beweis für den Wandel, der sich in der Krankenpflege vollzogen hat.

Wenn keinerlei Anstrengung, wo auch immer sie gemacht wird, unterbleibt, um sowohl in materieller Hinsicht als auch im Blick auf die Tätigkeit der Krankenschwester ein veraltetes Bild zu berichtigen und der ungleich viel reicheren und schöneren Wirklichkeit anzupassen, so brauchen wir uns um die Zukunft unserer Kranken nicht zu sorgen. *ebb.*

## STUDIE ÜBER DAS PFLEGEWESEN IN DER SCHWEIZ

Schwesternmangel und Katastrophensituationen sind zu Schlagworten geworden. Häufig wird die Frage nach dem wirklichen Bedarf von Pflegepersonal gestellt. Eine eindeutige Antwort ist so lange nicht möglich, als keine gesamtschweizerische Spitalplanung und Spitalstatistik existiert. Auf Grund von Prognosen und Schätzungen

ergibt sich jedoch, dass für 1966 ungefähr 4000 Schwestern und Pfleger fehlen. Dieser Mangel wird allerdings teilweise durch ausländisches Personal gedeckt; gegenwärtig arbeiten in der Schweiz rund 2500 Schwestern und Pfleger aus dem Ausland, das heisst 20 bis 40 Prozent pro Spital, je nach Grösse.