

Marketing für Mitarbeitende

Autor(en): **Schären, Marius**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Schauplatz Spitex : Zeitschrift der kantonalen Spitex Verbände
Zürich, Aargau, Glarus, Graubünden, Luzern, Schaffhausen, St.
Gallen, Thurgau**

Band (Jahr): - **(2013)**

Heft 4: **In der Spitex bleiben**

PDF erstellt am: **12.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-822021>

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.

Marketing für Mitarbeitende

Mit Praktika, Imagefilmen, Standaktionen, Präsenz an Bildungsinstitutionen, Drucksachen und Online- und Printinseraten wirbt das Luzerner Kantonsspital um Personal. Andere Spitäler würden in vertraglichen Bereichen wie Lohn, Ferien und Dienstaltersgeschenk beobachtet, sagt der Personalchef. Doch letztlich sei das Materielle nur ein Element, das helfe, Mitarbeitende zu rekrutieren und zu halten.

Marius Schären // Eine schöne, lachende Frau schaut auf ein Papier, das sie in der Hand hält. Im Hintergrund unscharf drei offenbar auch gut gelaunte Menschen, die locker-geschäftlich angezogen miteinander plaudern. Und zuvor, über den Händen der Frau im Vordergrund, der Titel «Nice to know» (Gut zu wissen). Wie ein Werbeprospekt für fast jedes erdenkliche Produkt präsentiert das Luzerner Kantonsspital «Attraktive Angebote für die Mitarbeitenden», wie es im Untertitel heisst.

Aufgeführt sind in dem Papier 26 Punkte, die alle die Vorteile einer Anstellung in Luzern oder den Standorten Sursee, Wolhusen und der Reha-Klinik Montana verdeutlichen sollen. Das reicht von 13 Feiertagen über zwei Jahre Lohnfortzahlung bei Krankheit oder Unfall bis zum günstig zu beziehenden Benzin. Der Prospekt sei einerseits eine wichtige Information für die Angestellten, werde aber vor allem bei Bewerbungsgesprächen abgegeben, sagt Hans-Rudolf Meier, Leiter Human Resources am Luzerner Kantonsspital: «Wir wollen damit aufzeigen, was wir alles bieten können neben dem Thema Lohn.»

Materielles ist nur die Abrundung

Meier betont aber, dass bei der Mitarbeitenden-Bindung die weichen Faktoren eine noch wichtigere Rolle spielen: «Das Materielle ist nur die Abrundung des Ganzen. Es ist erwiesen, dass in erster Linie andere Faktoren wichtig sind: eine interessante Arbeit, gute Führungskräfte und ein gutes Arbeitsklima.»

Immerhin: Wenn dies und das Salär einigermaßen stimmten, könnten die im Prospekt aufgeführten «attraktiven Angebote» mithelfen, die Entscheidung von Bewerbenden zugunsten des Spitals zu beeinflussen.

Den Prospekt gebe es seit etwa einem Jahr am Luzerner Kantonsspital, sagt Hans-Rudolf Meier. Das hänge mit dem Beginn der engeren operativen Zusammenarbeit mit dem Kantonsspital Nidwalden in Stans zusammen: «Die Idee kam von dort – wir fanden, das machen wir in Luzern auch.» Der Prospekt sei aber nur ein Puzzle-Teil des gesamten Personal-Marketings, führt Meier aus: «Wir sind sehr aktiv an den Schulen und Ausbildungsstätten, auch in Zusammenarbeit mit der Zentralschweizer Interessengemeinschaft Gesundheitsberufe ZIGG, etwa mit Auftritten an Berufswahlmessen.» Weitere Engagements seien Inserate oder Standaktionen – auch mal in Shoppingzentren. So sei der Prospekt eigentlich bloss das Tüpfelchen auf dem i.

Ferien und Weiterbildung als Vorteil

Abheben könne sich das Luzerner Kantonsspital «sicher mit den Ferienlösungen», findet der Personalchef. Ab dem 50. Altersjahr gibt es 29 Arbeitstage Ferien, ab 60 Jahren 34 Tage in Kombination mit 13 zusätzlichen arbeitsfreien Tagen. Ebenfalls bemerkenswert seien die maximal 730 Tage Lohnfortzahlung zu 100% bei Krankheit oder Unfall. «Und das ganze Weiterbildungsangebot ist auch sehr breit», hält Hans-Rudolf Meier fest: «Wir haben jedes Jahr ein Programm mit ungefähr 100 internen Seminar-Angeboten und sind – unter Berücksichtigung des betrieblichen Interesses – grosszügig bei Beiträgen an externe Weiterbildungen.»

Manche andere Punkte werden gemäss Meier analog zu den kantonalen Anstellungsbedingungen angeboten, etwa Kinderbetreuungsbeiträge, 16 statt der gesetzlich vorgeschriebenen 14 Wochen Mutterschaftsurlaub, 5 Tage

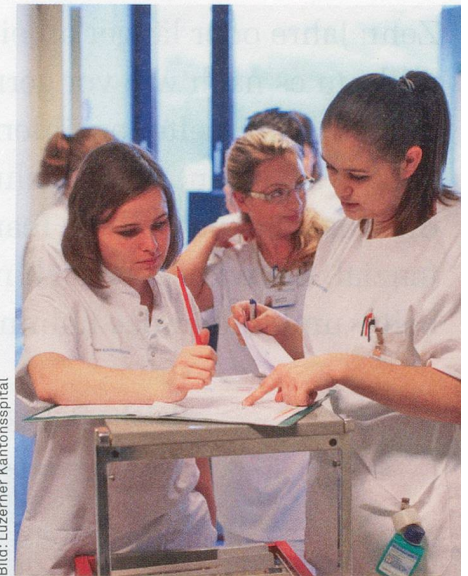


Bild: Luzerner Kantonsspital

«Attraktive Angebote für die Mitarbeitenden» listet das Luzerner Kantonsspital extra in einem Prospekt auf – beispielsweise gibt es 16 statt 14 Wochen Mutterschaftsurlaub.

Vaterschaftsurlaub. Und weitere Angebote würden die meisten Spitäler in dieser Grösse (5860 Mitarbeitende) ebenfalls bieten, beispielsweise die interne Kindertagesstätte, Sportvereine, Personalrestaurant, vergünstigte Kranken-Zusatzversicherungen und Medikamente von der betriebseigenen Apotheke. Diese Dienstleistungen werden gemäss Meier «sehr stark genutzt».

Die anderen Spitäler, öffentliche und private, beobachte man genau, insbesondere das Lohnniveau, hält der HR-Leiter fest. «Vertragliche Bedingungen wie Ferien, Feiertage und Dienstaltersgeschenk schauen wir gut an – die restlichen Elemente dagegen werden nicht systematisch analysiert.» Verglichen mit den öffentlichen Spitälern stehe Luzern gut da, bilanziert Meier. Den Vergleich zu privatwirtschaftlichen Unternehmen könne ein Kantonsspital aber nicht anstreben: «Schliesslich müssen wir verantwortungsvoll mit unseren finanziellen Mitteln umgehen. Wir haben attraktive Lohnnebenleistungen, aber rein materiell gesehen treten wir hier bewusst mit einer gewissen Bescheidenheit auf.»