

NATIONALE IMAGEKAMPAGNE

zur Stärkung der Ausbildung und der
Karrieren auf Tertiärstufe in der
Langzeitpflege und -betreuung (ISA)

CURAVIVA.CH  SPITEX
Schweiz OdASanté

Theres Gotsch-Hinden, Projektleitung ISA



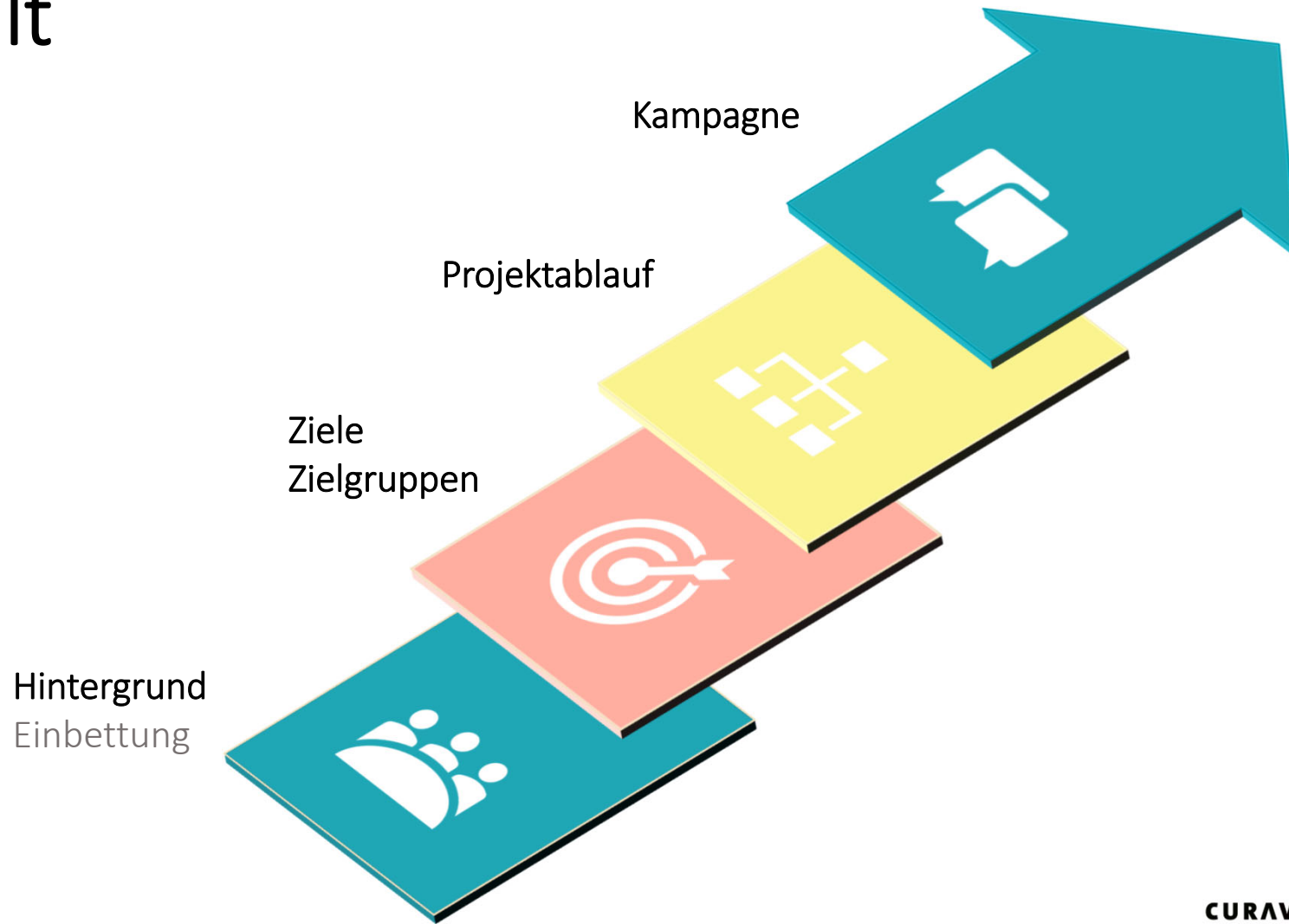
REBECCA

**schätzt es, dass sie so viel Verantwortung
übernehmen kann.**

**Zu wissen, dass kein Tag dem anderen gleicht und ihre Arbeit auch viel Abwechslung mit sich
bringt, macht den Beruf für sie zum spannendsten den es gibt.**

Mit Unterstützung des Staatssekretariats für
Bildung, Forschung und Innovation SBF 

Inhalt



Bundesratsentscheid Dezember 2016

Drei Massnahmen zur Verbesserung der Fachkräftesituation in der Langzeitpflege

Erhöhung der
Berufs-
verweildauer

Förderung
Wiedereinstiegs-
programme

Imagekampagne
Karrieren
Langzeitpflege und -
betreuung

Imagekampagne

Ziele

- Die Imagekampagne soll
 - Angehende Pflegefachpersonen für eine Ausbildung in der Langzeitpflege motivieren
 - über Karrieremöglichkeiten in der Langzeitpflege und –betreuung informieren
 - allfällige Vorurteile abbauen

Imagekampagne

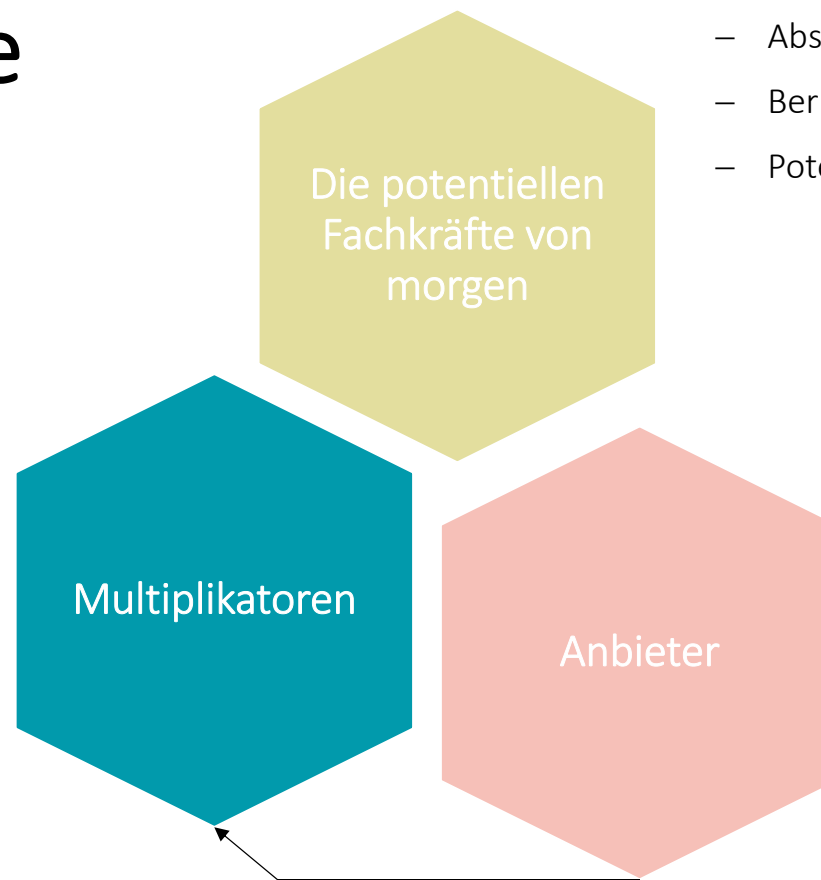
Ziele

- Markante und messbare Steigerung (in fünf Jahren)
 - Der Bildungsabschlüsse auf Tertiärstufe in der Langzeitpflege
 - der Anstellungen von tertiär ausgebildeten Fachpersonen in den Betrieben der Langzeitpflege
 - der gezielten Laufbahnentwicklung, der Karrieren in der Langzeitpflege

Imagekampagne

Zielgruppen

- Verbände, kantonale OdAs G/S
- Öffentlichkeit und das soziale Umfeld möglicher Auszubildenden
- Berufsinformationszentren BIZ
regionale Arbeitsvermittlungszentren RAV
- Medien (Fach- und Publikumsmedien)



- Absolvierende der Sekundarstufe II
- Berufsfachleute mit Abschluss Sek II
- Potentielle Wieder- und Quereinsteigende

- Betriebe der Langzeitpflege ambulant und stationär
Leitungsebene, Auszubildende, mittleres Kader
- Bildungsanbieter Gesundheit / Soziales
Leitungsebene, Lehrpersonen und DozentInnen

- Die Idee

Die Marke

DER
WICHTIGSTE
JOB
DER SCHWEIZ

Wer sich mit allen seinen Fähigkeiten für das Wohlergehen anderer Menschen einsetzt, macht nicht irgendeinen Job. Sie oder er macht den wichtigsten Job der Schweiz.

Um dieses Einsatz fassbar zu machen, verknüpfen wir ihn mit konkreten Lebensgeschichten, die dank der Langzeitpflege weitergehen. So wird Engagement zu einem kommunikativen Narrativ, das dem Menschen dient und gleichzeitig persönliche Erfüllung bietet. Mit dem Claim «Der wichtigste Job der Schweiz» liefern wir dazu neben der emotionalen Komponente auch einen Anstoss, um die faktische Wichtigkeit der Berufsbilder oder des Berufsfeldes öffentlich verankern zu können.