



Deutschland braucht mehr Pflege-Kraft



Kunde

Bundesministerium für Gesundheit (BMG), Berlin/Bonn
 Verantwortlich:
 Marc Degen (Stand. Vertreter der Leitungsabteilung)
 Tobias Martin (Referatsleiter)
 Reinhild Meinel

Agentur

Scholz & Friends, Berlin
 www.s-f.com
 Leitung/Strategie:
 Dr. Daniel Volker (Geschäftsleitung), Stefan Wegner (Partner)
 Team:
 Robert Auer (CO), Stefan Beuse (Text), Christoph Hof (Digital),
 Marc Lerche (Film), Falk Lungwitz (Beratung), Fabienne Prochnow
 (Film), Frank Schuppel (Fotografie), Hendrik Wonsak (Digital),
 Stephan Zimmermann (AD)

AUFGABENSTELLUNG

Die gesellschaftliche Herausforderung

Pflegeberufe gehören zu den wichtigsten sozialen Berufen in Deutschland. Doch der Bedarf an Pflegekräften übersteigt längst die Nachfrage nach dem Berufsbild. Bis 2030 könnte der Personalmehrbedarf bei insgesamt 187.000 Vollzeitkräften liegen. Doch lediglich 6% der Schüler*innen sind heute an einem Pflegeberuf interessiert. Es gilt aber nicht nur, in Zukunft neue Pflegekräfte anzuwerben, sondern auch, bei den Pflegekräften von heute anzusetzen. Verbessert man ihre Arbeitsbedingungen, könnten mehr Pflegerinnen und Pfleger ihre Arbeitszeit aufstocken, länger und gesünder im Beruf bleiben und sie würden ihn überzeugter repräsentieren.

Die politische Herausforderung

Die Bundesregierung hat in den vergangenen Jahren die Berufe mit dem Pflegepersonal-Stärkungsgesetz, dem Pflegeberufegesetz sowie der Konzentrierten Aktion Pflege aufgewertet. Doch neue Leistungen allein machen die Pflege nicht besser. Die Leistungen müssen auch wahrgenommen werden und im Alltag ankommen. Konstruktive Hinweise der dort Beschäftigten erreichen die Politik noch zu wenig. Hier wollte das Bundesgesundheitsministerium ansetzen, um die neuen Angebote einem Praxischeck zu unterziehen und gute Fallbeispiele zu finden.

Die kommunikative Herausforderung

Wird über die Pflege gesprochen, gibt es oft nur zwei Welten – Problematisierung oder Beschönigung. Wirklich authentische Pflegekommunikation gibt es selten. Daher fühlen sich viele Pflegenden auch nicht abgeholt. Es gibt zudem rund 1,7 Mio. Pflegekräfte in Deutschland – in Krankenpflege, Langzeitpflege, Reha, ambulant oder stationär. Will man der Berufsgruppe neue Angebote näherbringen, muss man sie

erst einmal in ihrer Vielfalt verstehen, sie als Zielgruppe gezielt erreichen und einen direkten Draht aufbauen. Es galt daher, die „unsichtbare Wand“ zwischen Pflegekräften und Fachpolitik mit einem dialogischen Kampagnen- und Vernetzungsansatz zu durchbrechen, um mehr konstruktiven Austausch auf Augenhöhe zu ermöglichen.

STRATEGIE

Die innovative Plattformstrategie von „Mehr Pflege-Kraft“ basierte auf drei Schritten:

- Gesprächsangebot machen,
- Pflegepraxis Gehör verschaffen,
- in Kontakt bleiben.

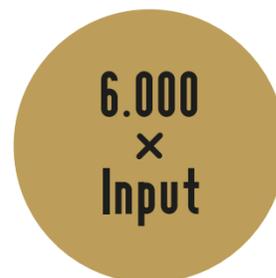
Erster Schritt war, ein offenes Gesprächsangebot zu machen, in einem geschützten Rahmen für einen unverblühten, authentischen Blick auf die Realitäten des Berufsfelds. So schreibt das Jugendportal des Spiegel zur Analyse des Pflegeberufs in der politischen Debatte: „Dabei müsste die Politik nur eines tun: den Beschäftigten im Pflegebereich zuhören.“ Eine Binsenweisheit, die doch zu selten umgesetzt wird. Weil es schwierig ist: Eine heterogene Zielgruppe muss direkt und angemessen angesprochen werden. Wichtig war es daher, ein Prinzip dafür zu finden, Pflegekräfte über einen Werbekontakt hinaus zu involvieren. Die digital getriebene Kampagne nutzte hierfür in einer dramaturgischen Abfolge mit Targeting ausgespielte Werbemittel, sie aktivierte Influencer*innen und nutzte postalische Mailings an über 30.000 Pflegeeinrichtungen in Deutschland.

Über ein Dialogtool auf der Website konnten Pflegekräfte Ideen einreichen. Bundesgesundheitsminister Jens Spahn und der Pflegebevollmächtigte Andreas

Westerfellhaus riefen persönlich zum Mitreden auf. Entscheidend für den Erfolg waren Titel und Tonalität der Aktion: „Was gibt Dir mehr Pflege-Kraft?“, fragte das Ministerium und gab zu: „Deutschland braucht mehr Pflege-Kraft.“

Zweiter Schritt war, wichtige Erfahrungen der Pflegekräfte öffentlich sichtbar zu machen. Ehrliche dokumentarische Schwarz-Weiß-Fotografie in berührenden Filmen und Motiven porträtierte die unter den Einsendungen und in Fokusgruppen ausgesuchten Pflegekräfte. Dies brachte eine neue Stilistik in die Pflegekommunikation mittels einer zurückhaltenden Dokumentation des normalen Arbeitsalltags in Tausenden Fotos. In langen, tiefgehenden Audiointerviews erzählten die Beschäftigten ihre Erlebnisse. Daraus entstanden fünf kurze, collagierte Porträtfilme, die unter die Haut gehen.

Hohe Qualität



aus der Pflegepraxis für die Politik

Denn sie zeigen mutig und ehrlich, dass Pflege viel Kraft kostet – aber auch viel Kraft gibt: „Wer pflegt die Pfleger?“, „Ist doch egal, aus welchem Land ich komme“, „Wir brauchen mehr Wertschätzung. Und mehr Befugnisse!“ oder „Sterben und Zeitdruck, das passt nicht zusammen“. Zum Ende der Aktion ging es darum, Wertschätzung für die Arbeit der Pflegekräfte auszudrücken, ganz persönlich und konkret. „Respekt vor dieser Pflege-Kraft!“ äußerten Prominente wie Gaby Köster, Martina Voss-Tecklenburg, Thore Schölermann und Cheyenne Ochsenknecht. Bundesminister Jens Spahn traf elf Pflegekräfte, die sich beteiligt hatten, zu einem Abendessen in Berlin, um die Punkte zu besprechen, die ihnen am Herzen liegen.

Durch diese authentische Kommunikation konnte nicht nur die erneute Aufmerksamkeit der Pflegekräfte gewonnen werden – sondern auch die eines breiten Publikums für die Herausforderungen und die beeindruckenden Menschen, die in der Pflege arbeiten. Auf der weiterentwickelten Website fanden diese neben den Geschichten auch Informationen zu politischen Änderungen in der Pflege sowie eine Anmelde-möglichkeit, um langfristig in Kontakt zu bleiben.

ERGEBNISSE

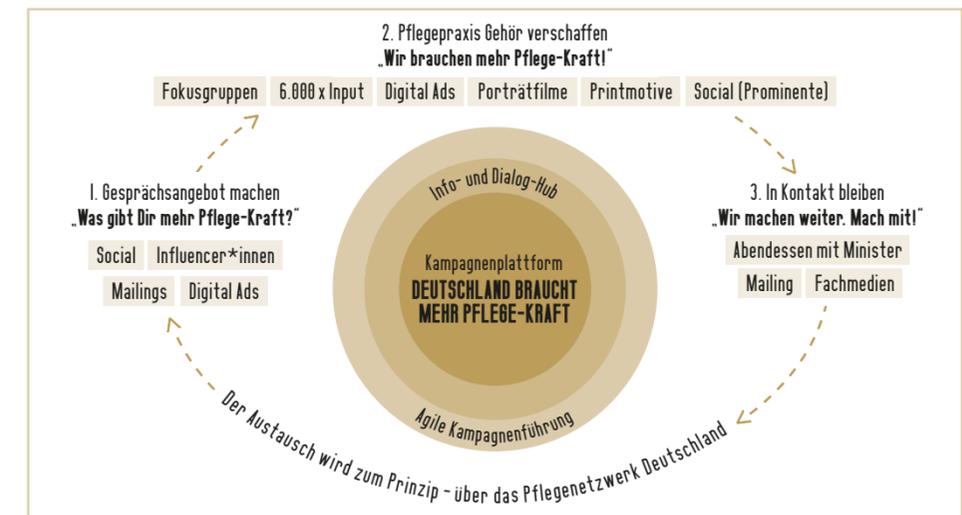
Nach der ersten Kampagnenphase hatten sich mehr als 6.000 Pflegekräfte mit authentischen Einblicken in ihre Arbeit und Verbesserungsvorschlägen für ihren Berufsalltag beteiligt, die auf anderem Wege schwer zu erhalten gewesen wären. Das Bundesgesundheitsministerium beauftragte im Nachgang das Institut für Sozialforschung und Sozialwirtschaft (iso) für eine unabhängige Auswertung, um Impulse für die fachpolitische Arbeit des Ministeriums zu nutzen. Pflegeeinrichtungen in ganz Deutschland erhielten die Auswertung mit einem Schreiben des Ministers. Auch die Fachpresse griff die Ergebnisse auf. Darüber hinaus konnte die Akzeptanz der Kommunikation des BMG zu dem Thema deutlich verbessert werden. Die dokumentarischen Filme erhielten allein auf YouTube 7 Mio. Views und stießen auf Zuspruch. 123 Mio. Impressions wurden digital mit den Werbemitteln in der spitzen Zielgruppe und unter pflegeaffinen Menschen erreicht, Printanzeigen, z.B. über Lesezirkel und Fachzeitschriften, vergrößerten die Reichweite (Media: PHD). Die Reaktionen der Pflegenden auf die Möglichkeit, Einblicke in ihren Beruf zu geben, waren überaus positiv. „Super, dass sie die, um die es geht, einbinden wollen“ oder „WIR werden gefragt, genau das hatte ich gefordert“ sind nur einige der Zitate, die von Pflegekräften selbst kamen – ein starker Kontrast zur üblicherweise deutlich kritischeren Diskussion auf Social Media.

Bundesgesundheitsminister Spahn stellte nach der Aktion fest, dass es oftmals eine gefühlte Distanz zwischen Politik und Praxis gebe, die hier verringert werden konnte: „In sozialen Medien erleben wir so eine Grundnegativität, die manchmal stehen bleibt im Motzen – hier wollten die Praktikerinnen und Praktiker einen Schritt weitergehen und uns echte Hinweise geben. Wir haben den Austausch daher zum Prinzip gemacht.“

Die Grundlage, die „Deutschland braucht mehr Pflege-Kraft“ legte, trägt bis heute: Das neue „Pflegenetzwerk Deutschland“ lebt den kontinuierlichen, konstruktiven Austausch weiter. Innerhalb kurzer Zeit registrierten sich dort bereits 7.500 Mitglieder und tragen dazu bei, dass der Pflegeberuf von Politik und Praxis mit vereinten Kräften aufgewertet wird.

CASE SUMMARY

Es wird viel über Pflegekräfte gesprochen, aber zu wenig mit ihnen. Diese innovative Kampagne hat es nachhaltig geschafft, sie direkt einzubeziehen und ihnen eine starke Stimme zu geben: mit ihren persönlichen Geschichten und praktischen Ideen.



Das dialogische Kampagnenprinzip

Offene Worte
in Porträtfilmen
und beim Abendessen

