

8 Conclusio

In beiden Umfragen wurden die vorab definierten Konvidenzniveaus erreicht. Es wurden diverse verschiedene Daten erhoben, die wertvolle Erkenntnisse und weitere detaillierte Auswertungen zulassen. Zur Berechnung der verschiedenen p-, t- und z-Werte wurden die Programme von Databab sowie Microsoft Excel genutzt.

8.1 Limitationen

Die Swiss Paramedic Association hat 890 deutschsprachige Aktivmitglieder, dadurch war die Stichprobengröße gut zu berechnen. Allerdings muss man hier beachten, dass es für RS nicht obligatorisch ist, in ihren Berufsverband einzutreten. Das bedeutet, dass die effektive Anzahl an RS in der deutschsprachigen Schweiz höher liegt als die Aktivmitgliederzahl der SPA. Darüber hinaus unterscheidet die SPA bei Aktivmitgliedern nicht, ob diese eine Leitungsfunktion übernehmen oder nicht. Trotzdem war die Verteilung über die SPA der richtige Schritt. Jeden Rettungsdienst einzeln anzuschreiben und um Weiterleitung der Umfrage zu bitten, wäre deutlich aufwändiger und stark abhängig von deren Weiterleitung gewesen.

In der Leitungsumfrage sind mehrere Kantone nicht repräsentiert, die Zentralschweiz zeigt sich im Vergleich zu anderen Regionen unterrepräsentiert. Mehrere große Rettungsdienste konnten in der Leadership-Umfrage abgebildet werden, verziehen aber auch die Ergebnisse, was man gut an den SD- und MW-Werten ablesen kann. Weil kein Luftrettungsdienst sich an der Umfrage beteiligt hat, bezieht sich die Leadership-Auswertung nur auf bodengebundene Rettungsdienste.

8.2 Hypothesentest I

Hypothese I: Die Rekrutierung von geeignetem Fachpersonal hat sich im Vergleich zur Erhebung von 2016 weiter verschärft.

Laut dem Obsan Bulletin gaben zwei Drittel der befragten Rettungsdienste an, dass sie Schwierigkeiten bei der Rekrutierung von qualifizierten RS hatten.¹³¹ Ziel der Hypothesenprüfung war es, herauszufinden, ob genügend Evidenz vorliegt, um festzustellen, dass sich die Situation seit 2016 wirklich verschärft hat. Insgesamt 53 Teilnehmer haben an der Stichprobe teilgenommen. Von diesen gaben 47 TN an, dass sich die Rekrutierung zunehmend verschärft habe, während 4 TN angaben, dass sich nichts geändert habe. Lediglich 2 TN gaben an, dass die Rekrutierung einfacher wurde. Die Daten zeigen, dass die Mehrheit der TN (88,68%) eine erschwerte Rekrutierung erfahren hat ($MW\ 1,02$; $SD\ 0,19$), während nur eine kleine Gruppe von 7,55% von keiner Veränderung und noch weniger Teilnehmende (3,77%) über eine erleichterte Rekrutierung berichten.

Die Nullhypothese (H_0) lautet, dass sich die Situation im Vergleich zum Obsan Bulletin 2016 nicht signifikant verschärft hat ($p=2/3$). Die Alternativhypothese (H_1) geht davon aus, dass mehr als zwei Drittel der Meinung sind, dass sich die Rekrutierung seit 2016 weiter verschärft habe. Der durchgeführte Hypothesentest mittels z-Tests ergab eine Stichprobenproportion von 0,8868 und einen kritischen z-Wert von 1,645. Der berechnete z-Wert von 1,8335 liegt über dem kritischen Wert und somit wird H_0 abgelehnt. Der p-Wert von 0,0332 zeigt eine signifikante Evidenz. Das bedeutet, dass sich die Personalrekrutierung im Vergleich zur Erhebung von 2016 weiter verschärft hat. Die geringe Standardabweichung deutet darauf hin, dass die Daten weitgehend homogen sind und es somit wenig Variabilität in den Angaben der Teilnehmer gibt.

¹³¹ Vgl. Frey, Lobsiger & Trede, (2017)

8.3 Beantwortung Forschungsfrage I

Hat sich die Rekrutierung von geeignetem Rettungsfachpersonal im Vergleich zur Erhebung von 2016 weiter verschärft?

Der Hypothesentest konnte klar darstellen, dass sich die Rekrutierung seit 2016 weiter verschärft hat. 88,68% der TN der Leadership-Umfrage gaben dies ebenfalls an. Darüber hinaus bestätigte das Experteninterview mit Michael Schumann nochmals, dass die Daten mit seinen Erfahrungen und Insights als Bereichsleiter Sanität SRZ und Präsident der SPA, übereinstimmen:

„Ja, es hat sich verschärft. Wir haben in der Rekrutierung insgesamt weniger passende Kandidatinnen und Kandidaten. Wir stellen aber auch fest, dass es jährliche Schwankungen gibt. Wir haben in der aktuellen Situation heute, wieder etwas mehr Bewerbende, aber ich vermute, dass das normale Schwankungen sind. Wenn wir den langjährigen Mittelwert anschauen, dann hat die Zahl an Bewerbenden stetig abgenommen.“¹³²

8.4 Hypothesentest II

Hypothese II: Die meisten Rettungsdienste wenden noch nicht flächendeckend und konsequent Maßnahmen aus dem Personalmarketing und der Arbeitgebermarke für die langfristige Mitarbeiterbindung an.

H_0 : Der Anteil der Teilnehmer, die sich aktiv mit Personalmarketing und der Arbeitgebermarke für die langfristige Mitarbeiterbindung beschäftigen, liegt bei mindestens 60% ($H_0: p > 0,6$).

H_1 : Der Anteil der Teilnehmer, die sich aktiv mit Personalmarketing und der Arbeitgebermarke für die langfristige Mitarbeiterbindung beschäftigen, ist unter 60% ($H_1: p < 0,6$).

¹³² Vgl. Schumann, Seite 3, (2024)

Zur aktiven Beschäftigung wurden Beantwortungen mit „Stimme absolut zu“ und „Stimme mehrheitlich zu“ gezählt, alle anderen Beantwortungen wurden als „nicht-aktive Beschäftigung“ gewertet. Dadurch konnte ein Binomialtest verwendet werden, da es sich um eine dichotome Variable handelt und die Stichprobe > 30 ist. Der kritische z-Wert, bei einem Konfidenzniveau von 90%, beträgt 1,282. Der Ablehnungsbereich ist dem zur Folge -1,282 bis +1,282. In diesem Fall wird der Test auf der Grundlage des z-Wertes berechnet, der -1,636 beträgt. Dieser z-Wert liegt im Ablehnungsbereich, da er kleiner als -1,282 ist. Somit wird die Nullhypothese abgelehnt. Die Alternativhypothese, die besagt, dass die aktive Beschäftigung kleiner als 60% ist, wird damit bestätigt ($p < 0,050$). Der p-Wert ist aber nur knapp signifikant.

8.5 Beantwortung Forschungsfrage II

Welche Maßnahmen des Personalmarketings und der Arbeitgebermarke zur langfristigen Mitarbeiterbindung sind bereits implementiert und erfolgreich?

Die RS-Umfrage zeigt, dass mehr als die Hälfte der Teilnehmenden (56,80%) angibt, dass in ihrem Rettungsdienst regelmäßig Mitarbeiterbefragungen durchgeführt werden. 21,30% sind sich nicht sicher, ob es solche Befragungen gibt und 21,89% geben an, dass keine Befragungen durchgeführt werden. Dies deutet darauf hin, dass mehrheitlich regelmäßige Mitarbeiterbefragungen als erfolgreiche Maßnahmen für das Personalmarketing und die Arbeitgebermarke implementiert sind.

Die Arbeitgebermarke und das erfolgreiche Personalmarketing ihres Rettungsdienstes, haben 29,2% ($n=99$) der RS vor ihrer Einstellung positiv wahrgenommen, dies ist nicht signifikant kleiner als die 30,47% der RS, die den Rettungsdienst nicht positiv wahrgenommen haben ($n=103$) ($MW\ 2.953; SD\ 0.172$). Das deutet darauf hin, dass das Personalmarketing und die Arbeitgebermarke noch verbessert werden können, um noch mehr potenzielle Mitarbeiter anzusprechen.

Nur 9,17% der RS geben an, dass es in ihrem Rettungsdienst eine berufliche Laufbahnberatung gibt, während über die Hälfte (56,80%)

angibt, dass keine solche Beratung vorhanden ist. Dies könnte ein Hinweis darauf sein, dass dieses Personalmarketing-Instrument noch nicht ausreichend etabliert ist und verbessert werden sollte. 34,02% geben an, dass ihnen nicht bekannt ist, ob es eine Laufbahnberatung gibt, was auch darauf hindeuten könnte, dass die Kommunikation darüber verbessert werden sollte oder es noch gar keine Laufbahnberatung gibt. Nur 11,54% der Teilnehmenden geben an, dass es in ihrem Rettungsdienst ein Laufbahn- oder Karrierestufenschema gibt, während fast die Hälfte (49,11%) angibt, dass es kein solches Schema gibt. Dies könnte darauf hindeuten, dass die Möglichkeiten zur Entwicklung und Karriereplanung im Rettungsdienst noch nicht ausreichend dargestellt und kommuniziert werden und somit noch Potential zur Verbesserung besteht. Nur 8,28% der Teilnehmenden geben an, dass es in ihrem Rettungsdienst einen Talentpool gibt, während über die Hälfte (62,43%) davon ausgeht, dass keiner vorhanden ist. Dies deutet darauf hin, dass die Möglichkeit zur Förderung von Talenten und potenziellen Führungskräften im Rettungsdienst noch nicht ausreichend genutzt wird und auch hier Verbesserungspotential besteht. Es lässt sich insgesamt feststellen, dass schon verschiedene Maßnahmen erfolgreich implementiert sind, aber das hängt vor allem davon ab, wie sehr sich der betreffende Rettungsdienst damit auseinandersetzt.

Im Hypothesentest konnte ferner nachgewiesen werden, dass die aktive Beschäftigung mit dem Personalmarketing und der Arbeitgebermarke durch die Rettungsdienste bei weniger als 60% liegt, das Ergebnis ist allerdings knapp signifikant ($p = 0,050$). Es gibt bereits erfolgreich etablierte Instrumente und Modelle, allerdings werden diese noch nicht flächendeckend und konsequent eingesetzt.

8.6 Hypothesentest III

Hypothese III: Die Einschätzungen der Rettungsdienstleitungen stimmen mit den Wünschen und Bedürfnissen der Mitarbeiterinnen überein.

Der Hypothesentest untersuchte, ob es einen signifikanten Unterschied in der Bewertung der Hard und Soft Facts zwischen Leitungsmitgliedern und den RS gibt.

H_0 : Es gibt keinen signifikanten Unterschied in der Bewertung der Hard und Soft Facts zwischen Leitungsmitgliedern und Mitarbeitenden.

H_1 : Es gibt einen signifikanten Unterschied in der Bewertung der Hard und Soft Facts zwischen Leitungsmitgliedern und Mitarbeitenden. Zunächst wurden die Mittelwerte aus den Umfragen berechnet:

Tabelle 15: Mittelwerte der Hard- und Soft-Facts aus der RS- und der Leadership-Umfrage

Hard und Soft Facts	Mittelwert Leadership	Mittelwert RS
Angemessene Vergütung und Gehaltsentwicklung	4.26	4.39
Weiterbildungsmöglichkeiten	4.23	4.21
Aufstiegschancen	3.49	3.37
Arbeitsumgebung und -organisation	4.49	4.43
Wertesystem	3.87	3.80
Interne Kommunikation	4.47	4.40
Gutes Betriebsklima	4.77	4.60
Work-Life-Balance	4.42	4.30
Flexible Arbeitszeiten	3.83	3.73
Gestaltungsmöglichkeiten	3.70	3.59

(Quelle: Eigene Darstellung)

In Tabelle 16 wurden die t-Werte für jede Variable berechnet und mit dem kritischen t-Wert von 1,96 für ein Signifikanzniveau von 5%

8.7 Forschungsfrage III

und 389 Freiheitsgraden ($df = n1-n2-2$) verglichen. Da keiner der berechneten t-Werte größer als 1,96 ist, kann die Nullhypothese nicht abgelehnt werden, sondern bestätigt werden, dass es keinen signifikanten Unterschied in der Bewertung der Hard und Soft Facts zwischen Leitungsmitgliedern und Mitarbeitenden gibt. Insgesamt zeigt dieser Hypothesentest, dass sowohl Leitungsmitglieder als auch Mitarbeitende die Hard Facts als wichtig erachten, wobei die Leitungsmitglieder diese im Durchschnitt etwas höher bewerten als die RS.

Tabelle 16: t-Wert und p-Werte der Hard- und Soft-Facts

Hard und Soft Facts	t-Wert	p-Wert
Angemessene Vergütung und Gehaltsentwicklung	-0.462	0.644
Weiterbildungsmöglichkeiten	0.118	0.906
Aufstiegschancen	-1.281	0.201
Arbeitsumgebung und -organisation	0.222	0.824
Wertesystem	0.235	0.814
Interne Kommunikation	0.237	0.813
Gutes Betriebsklima	0.043	0.966
Work-Life-Balance	0.697	0.486
Flexible Arbeitszeiten	0.775	0.439
Gestaltungsmöglichkeiten	0.565	0.572

(Quelle: Eigene Darstellung)

8.7 Forschungsfrage III

Wie sehr stimmen die Wünsche und Bedürfnisse der Mitarbeitenden zur Arbeitgebermarke mit den Einschätzungen der Rettungsdienstleistungen zu den Bedürfnissen der Mitarbeitenden überein?

Der Hypothesentest III hat gezeigt, dass es keine signifikanten Abweichungen zwischen den Wünschen und Bedürfnissen der Mitarbeitenden bezüglich der Hard- und Soft-Facts der Arbeitgebermarke und den Einschätzungen der Rettungsdienstleistungen gibt. Es muss nicht nur

die Arbeitgebermarke, sondern auch die individuelle aktive Förderung der beruflichen Weiterentwicklung von RS durch die Rettungsdienstleistungen betrachtet werden. Die Daten zeigen, dass 7,10% der RS (n=24) absolut zufrieden sind und 23,67% (n=80) mehrheitlich zufrieden mit der individuellen Förderung ihrer beruflichen Weiterentwicklung sind. Der überwiegende Teil der Befragten (37,28%; n=125) gab an, weder zufrieden noch unzufrieden zu sein. 23,08% (n=78) sind mehrheitlich unzufrieden und 8,88% (n=30) sind absolut unzufrieden ($MW\ 2.97; SD\ 0,172$). Verglichen mit den unzufriedenen RS (n=108) sowie den unentschiedenen RS (n=125), machten die zufriedenen RS mit 30,77% (n=104) den kleinsten Anteil aus. Besonders der Mittelwert zeigt hier auf, dass es weitere Anstrengungen durch die Rettungsdienstleistungen benötigt, damit sie den Wünschen und Bedürfnissen ihrer Mitarbeiterinnen gerecht werden können.

Die ähnliche Bewertung der Hard- und Soft-Facts zeigt, dass die Leitungen die Bedürfnisse und Wünsche gut einschätzen können. Es reicht aber nicht aus, die Bedürfnisse zu kennen, sondern es müssen entsprechende Maßnahmen ergriffen werden, damit diese Bedürfnisse auch befriedigt werden können. Natürlich ist der Aufbau einer Arbeitgebermarke mit Kosten verbunden, allerdings sind auch kleine Schritte möglich. Das Betriebsklima und die interne Kommunikation lassen sich auch ohne große finanzielle Investitionen verbessern.

8.8 Persönliche Entwicklung Masterarbeit

Eine Masterarbeit ist ein aufwändiger Prozess und soll die erfolgreiche Krönung des Masterstudiums sein. Die Seminararbeit in Soziologie und die Fallstudie zu Betriebsansiedelungen und öffentliche Bauvorhaben, bereiten die Studierenden auf die bevorstehende Masterarbeit vor. In der Masterarbeitskonzeption konnte man den Aufwand und die Arbeit, die in einem solchen Forschungsvorhaben stecken, bereits erkennen. Die Erarbeitung des theoretischen Teils sowie der anschließende Forschungsteil waren beide sehr zeitintensiv, aber zeitgleich auch sehr erkenntnisreich.

8.9 Fazit

Der Mixed-Approach mit quantitativer Datenerhebung und qualitativem Experteninterview stellte sich während des Schreibprozesses als sehr herausfordernd dar. Auf der einen Seite hat es zu einem sehr spannenden Austausch und wichtigem Wissenszuwachs geführt, auf der anderen Seite aber auch eine aufwändige Mehrarbeit bedeutet. Letztendlich hat sich aber der Entscheid zu einem Mixed-Approach gelohnt. In allen Bereichen der vorliegenden Masterarbeit konnte man viel Neues lernen sowie bereits vorhandenes Wissen festigen und verbessern.

Trotz all der investierten Zeit und Nerven, hat das Verfassen dieser Masterarbeit großen Spaß gemacht sowie das Interesse an weiterer wissenschaftlicher Arbeit und Forschung geweckt.

8.9 Fazit

Der Fachkräftemangel stellt die Rettungsdienste künftig vor wachsende Herausforderungen. Die steigende Anzahl von Notfällen und die daraus resultierende hohe Belastung des Personals machen es besonders notwendig, Stellen adäquat zu besetzen. Der Mangel an qualifiziertem Personal gefährdet jedoch nicht nur die Effizienz des Rettungsdienstes, sondern auch die Sicherheit und Gesundheit der Patienten und Patientinnen. Das zeigte sich besonders eindrücklich in England, wo alarmierende Zahlen publiziert wurden: Allein im Dezember 2022 trugen Patientinnen und Patienten in 6.000 Fällen allein wegen Verspätungen der Behandlung durch Rettungsdienst-Wartezeiten bleibende Schäden davon.¹³³¹³⁴ Dies führte zu einer zunehmenden Frustration beim Rettungsfachpersonal und in der Konsequenz zu vielen Kündigungen, die im „Guardian“ als „Mass Exodus“ bezeichnet wurden. Dieser Massenexodus lässt sich quantifizieren: die Zahl der Rettungskräfte, die

133 Vgl. National Health Service, (2004)

134 Vgl. Campbell, (2023)

den Rettungsdienst verlassen, ist innerhalb von 3 Jahren um 51% gestiegen.¹³⁵

Um Verhältnisse wie in Großbritannien zu verhindern, müssen nun hier in der Schweiz geeignete Maßnahmen eingeleitet werden. Eine wichtige Rolle hierbei spielen die Maßnahmen des Personalmarketings und die Pflege einer starken Arbeitgebermarke, um geeignetes Personal zu gewinnen und langfristig zu binden.

Obwohl es nicht mehr 5 vor 12 ist haben wir noch nicht 12 Uhr erreicht. Für wirkungsvolle Maßnahmen zur aktiven Optimierung, ist jetzt der richtige Zeitpunkt. Ein anspruchsvoller, häufig lebensrettender Beruf muss Potenzial zu einer Karriere mit zukunftsweisenden Entwicklungsmöglichkeiten bieten, welche das professionelle Personal im Rettungsdienst hält und fördert, ohne es an andere Bereiche zu verlieren. Die Ergebnisse der RS-Umfrage haben gezeigt, dass es eine relevante Anzahl an unzufriedenen Rettungskräften gibt. Das ist ein alarmierendes Warnzeichen und sollte daher ernstgenommen werden.

Es ist dringend notwendig, ältere Arbeitnehmende im Beruf zu entlasten, da die Belastung und Anforderungen kontinuierlich zunehmen und oftmals nicht bis zum Rentenalter aufrechtzuerhalten sind. Dies zeigt sich auch in den deutlichen Umfrageergebnissen zur „Pensionierung als RS“: 38,87% der RS konnten sich nicht vorstellen, als RS pensioniert zu werden. Das zeigt, wie wichtig entsprechende Maßnahmen in diesem Bereich sind. Hier können Modelle wie Gemeinde-Rettungs-sanitäter/innen oder Verlegungsdienste zum Einsatz kommen.

Zusätzlich sollte ein betriebliches Gesundheitsmanagement ab dem ersten Arbeitstag im Rettungsdienst etabliert werden, um die Resilienz der Mitarbeitenden zu fördern. Diese innerbetriebliche Gesundheitsförderung wirkt sich nicht nur auf die Mitarbeitenden, sondern auch auf die Arbeitgebermarke positiv aus. In großen Unternehmen gibt es bereits Case-Manager, welche die Laufbahnentwicklung an die individuellen Bedürfnisse des Alters, sowie körperlichen Einschränkungen, ausrichten; was auch eine Option für Rettungsdienste wäre.¹³⁶

135 Vgl. Adu, (2023)

136 Vgl. Kuhnke & Wanka, (2012)

Zudem müssen Maßnahmen ergriffen werden, um angemessene Karrierechancen, Weiterbildungsangebote und weitere Möglichkeiten anzubieten. Es sollte zwar nicht das Ziel sein, eine vollständige Akademisierung zu erreichen. Dennoch sollten im Rettungsdienst zunehmend akademische Arbeitsweisen, Konzepte und Modelle etabliert werden. Er muss sich unabhängig von anderen Gruppen emanzipieren, die bisher wissenschaftliche Ergebnisse im Rettungsdienst erhoben haben. Hierfür benötigt man entsprechende Qualifikationen, um die Kompetenzen zur Datenerhebung, Forschung und Analyse zu erlangen. Die postgraduierten Studiengänge CAS und MAS sind hier nicht zielführend, da sie nicht direkt für wissenschaftliche Forschung und Publizieren qualifizieren. Die geringe Anzahl an Publikationen von RS zeigen deutlich, wie unterrepräsentiert der Schweizer Rettungsdienst im internationalen Vergleich noch ist.

Durch Forschung und Datenerhebung können nicht nur die Qualität der Arbeit quantifiziert werden. Sie können auch eine Entscheidungsgrundlage sein, wodurch politische oder unternehmerische Entscheidungen durch fundierte Forschungsergebnisse beeinflusst werden können. Der Aufbau eines effektiven Personalmarketings und einer Arbeitgebermarke erfordert Investitionen, die durch Forschungsergebnisse – wie in dieser Masterarbeit gezeigt – bei der Entscheidungsfindung mit fundierten Ergebnissen überzeugen und unterstützen können.

Die Bedeutung von Forschung und Datenerhebung im Rettungsdienst geht über den reinen Erkenntnisgewinn hinaus. Ebenso wichtig sind der Wissensfortschritt, die Entwicklung neuer Arbeitsweisen sowie die Verbesserung von Prozessen und Methoden. Zudem tragen Forschung und Datenerhebung zur Qualitätssicherung, Fehlervermeidung und Förderung von wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Entwicklung bei. Dies zeigt sich auch hier: Das Forschungsthema dieser Masterarbeit stößt jetzt bereits auf ein großes Interesse. Mehrere Leitungen größerer Schweizer Rettungsdienste, sind an den Ergebnissen interessiert. Bisher gibt es noch keine publizierte vergleichbare Forschungsarbeiten zur Arbeitgebermarke und Personalmarketing von Rettungsdiensten in der Schweiz. Die Ergebnisse könnten daher wichtige Ansatzpunkte

für eine erste Strategieausrichtung des Personalmarketings und Etablierung einer Arbeitgebermarke im Rettungsdienst darstellen. Auch in der Community der Rettungswissenschaften findet dieses Thema Beachtung, die Forschungsergebnisse wurden zum Beispiel beim Journée Romande Recherche clinique préhospitalière am 06. September 2024 in Crans Montana (VS) vorgestellt.

Vor allem wenn mehr Kompetenzen und eigenverantwortliche Tätigkeit eingefordert werden, ist wissenschaftliche Kompetenz gefragt. Von Gesetzeswegen arbeiten die RS im Einsatzgeschehen durch die Delegation ihrer ÄLRD. Ohne entsprechende Daten werden nennenswerte Kompetenzerweiterungen kaum möglich sein. Die Zusammenarbeit mit ärztlichen Kollegen im wissenschaftlichen Kontext muss unbedingt bestehen bleiben, allerdings sollen die RS künftig mehr aktiv miteinbezogen werden.

Mit wissenschaftlich arbeitenden RS können die Entwicklungen im Rettungswesen erfasst, ausgewertet und letztlich aufgewertet werden. Im Rahmen des Qualitätsmanagements ist die Erfolgsüberprüfung von getroffenen Maßnahmen wichtig, sodass notwendige Anpassungen oder Probleme bereits frühzeitig erkannt und bearbeitet werden können. RS müssen zukünftig selbstständig in der Lage sein die Effizienz und Effektivität ihrer Arbeit darstellen zu können, ohne dabei von anderen Berufsgruppen abhängig zu sein. Außerdem können Rettungswissenschaften wichtige Erkenntnisse für die Gestaltung von Arbeitsbedingungen und -prozessen liefern, um die Leistungsfähigkeit und Sicherheit im Rettungsdienst zu optimieren. In größeren Rettungsdiensten ist es denkbar, dass sie in Zukunft wissenschaftliche Mitarbeitende beschäftigen, die für wichtige Erkenntnisse im Bereich der Rettungswissenschaften sorgen. Auch die geplanten Entwicklungen der Swiss Paramedic Association können dabei wissenschaftlich unterstützt und begleitet werden.

Durch RS werden häufig mehr Kompetenzen und eigenverantwortliche Arbeitsweisen gefordert. Die SPA hat die Notwendigkeit erkannt und erarbeitet Entwicklungsmöglichkeiten: Optionen können hierbei die Weiterqualifikation in den Bereichen „Gemeinde-Rettungssanitäter/in“

und „Critical Care“ sein. Daraus können sich weitreichende, spannende Perspektiven für RS ergeben, deren Entwicklung wird aber noch einige Zeit in Anspruch nehmen, wie auch Michael Schumann im Interview angegeben hat. Es muss schließlich ein zentrales Anliegen sein, künftig Austritte von fachlich hochqualifizierten, vielversprechenden sowie erfahrenen RS möglichst gering zu halten. Dennoch ist in Zeiten des Fachkräftemangels die Zulassungsbeschränkung zu den NDS AIN HF im Gesundheitswesen nicht nachvollziehbar. Die Durchlässigkeit zu forcieren, schafft zwar neue Berufsperspektiven, könnte aber langfristig zum Ausscheiden aus dem Rettungsdienst führen. Hier hätten die spitalgebundenen Rettungsdienste einen USP: Ein Stellensplitting (50:50) zu schaffen, sodass es nicht zu einem kompletten Ausscheiden aus dem Rettungsdienst kommt.

Die vorliegende RS-Umfrage zeigt, dass für 43,48% (n=147) ein Jobwechsel in eine Beschäftigung außerhalb des Rettungsdienstes führen würde. Hier sind die Berufsverbände und Interessengemeinschaften gefragt, den Beruf durch entsprechende Angebote aus der Sackgasse zu manövrieren und zukunftstauglich weiterzuentwickeln.

Vielen Rettungsdiensten ist der Fachkräftemangel bereits bekannt. Die Reaktionen darauf sind jedoch stark heterogen und die Daten deuten darauf hin, dass derzeit (noch) ein Defizit bei der Maßnahmenumsetzung herrscht. In dieser Masterarbeit sind jetzt wesentliche Ansatzpunkte dargelegt worden, um Selbstreflexionen und die Suche nach geeigneten Reaktionen im Personalmarketing und der Arbeitgebermarke zu fördern.

Darüber hinaus muss das Berufsbild kontinuierlich weiterentwickelt werden: Durch die Schaffung von adäquaten Perspektiven und möglicher Entwicklungsmöglichkeiten zur Erhaltung und Weiterentwicklung des individuellen Potenzials, kann dem Fachkräftemangel im schweizerischen Rettungswesen begegnet werden.

Die Verhältnisse in Großbritannien sind erschreckend und deren Konsequenzen sind verheerend für die Patientinnen und Patienten. Es müssen jetzt Maßnahmen ergriffen werden, damit das nicht irgendwann in der Schweiz zur Realität wird. Daher ist es von grundlegender

Wichtigkeit, das Personalmarketing und die Arbeitgebermarke durch entsprechende Entwicklungen voranzutreiben, um die professionelle und hochwertige Versorgung langfristig zu erhalten und sie weiter zu verbessern.