

Im Alltäglichen liegt das Besondere

Eine Werbekampagne von zehn Altenpflegeeinrichtungsträgern zeigt, dass gute Arbeit und gute Pflege bei ihnen zusammengehen

Alle Unkenrufen zum Trotz – es gibt sie: gute Arbeitsbedingungen in der Pflege und Pflegepersonal, das stolz ist, diesen Beruf gewählt zu haben. Das Projekt „Gute Arbeit – Gute Pflege: Attraktivitätssteigerung und Produzentenstolz in der Altenpflege“ der NRW-Fachkräfteinitiative wirbt mit diesem Aspekt für einen Beruf in der Altenpflege. Es lief zwei Jahre bis in den März dieses Jahres. Projektpartner waren zehn Träger und Dienste der Pflegebranche aus Bottrop, Gelsenkirchen, Essen und Recklinghausen sowie die Agenturen für Arbeit der Städte und die Wirtschaftsförderungen. Moderiert und koordiniert wurde die vom Land NRW und dem Europäischen Sozialfonds (ESF) geförderte Initiative von der Gelsenkirchener Konkret Consult Ruhr GmbH (KCR).



Andrea Lameck,
Projektkoordinatorin KCR



Jörg Klomann, Leiter des Theodor-Fliedner-Hauses der Diakonie im Kirchenkreis Recklinghausen

„Ich rocke die Pflege. Warum? Weil ich es kann.“ – Ungeköstelt, in lockeren Posen, und auch schon mal mit Piercings schauen bei der Kampagne „Wir können Pflege!“ vor drei Jahren echte Pflegefachkräfte

de zur Hälfte von den teilnehmenden Unternehmen und Institutionen finanziert. Fördermittel des Ministeriums für Arbeit, Integration und Soziales in Nordrhein-Westfalen sowie aus dem Europä-

Aus dem KCR-Konzept war bekannt, was Bewerberinnen und Bewerber besonders interessiert, bevor sie in die Arbeit bei einem Pflegeunternehmen einsteigen. „Da geht es zum Beispiel um die Welt der Regeln und Verträge: Verdienst, Urlaub, Sach- und Sozialleistungen. Oder auch um Unterstützung und Förderung: Um Gesundheitsförderung und -vorsorge, auch um die Frage, welche Ansätze es zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf gibt“, erklärt Andrea Lameck. „Im Feld Kolleginnen/Kollegen und Vorgesetzte steht zum Beispiel die Frage im Mittelpunkt, wie die Hierarchien aufgebaut sind, aber auch ganz konkret, ob es möglich ist, bei Bedarf unkonventionell Dienste zu tauschen. Weitere wichtige Themen sind Bildung und Karriere: Was kann ich lernen? Wie kann ich mich fortbilden? und Organisation und Ergebnisse: Welche Leistungen und Ergebnisse des Unternehmens stechen hervor? Worauf ist das Unternehmen stolz?“

Die Konkret Consult Ruhr GmbH (KCR) ist seit 1993 im Wissenschaftspark Gelsenkirchen tätig. KCR verbindet Analyse, Beratung, Qualifizierung und Training für Dienstleistungsunternehmen, insbesondere aus dem Bereich der Sozialwirtschaft (stationäre und ambulante Pflegeeinrichtungen, Behinderteneinrichtungen, Beschäftigungsgesellschaften, Wohlfahrtsverbände, Krankenhäuser). Mit seinem Berater-Team übernimmt KCR betriebswirtschaftliche Beratung ebenso wie Qualitäts- und Projektmanagement, Mitarbeiterschulungen und Teamentwicklungen. Darüber hinaus veranstaltet KCR in Zusammenarbeit mit Weiterbildungsanbietern Seminare, Workshops und Tagungen.

von Plakaten. Die lockeren Sprüche taten ein Übriges. Ein „Wachgeküsstes Pflegegatalent“ oder den „Superhelden der Pflege“ musste man einfach sympathisch finden. Und die Macher der Kampagne erzielten auch durchaus die gewollte Wirkung: bei jungen Menschen das Interesse für einen Pflegeberuf zu wecken.

„Mitarbeiter als Markenbotschafter einzusetzen – das hat sehr gut funktioniert“, sagt Andrea Lameck, Projektkoordinatorin bei KCR. Was lag also näher, als das Prinzip auch auf das Nachfolgeprojekt „Gute Arbeit – Gute Pflege“ zu übertragen, das vor zwei Jahren startete. Allerdings wurde dieses Mal ein anderer Medienmix gewählt. Waren beim ersten Projekt Pflege-Fachkräfte auf Plakaten zu sehen und auch in Spots im Hörfunk zu hören, so setzte man bei dem Nachfolge-Projekt vor allem auf Kino-Spots und öffentliche Auftritte der Markenbotschafter.

An „Gute Arbeit – Gute Pflege“ nahmen vor allem große Träger teil wie z. B. die AWO Bezirk Westliches Westfalen oder das Diakoniewerk Essen. Das Projekt wur-

ischen Sozialfonds in Nordrhein-Westfalen deckten die zweite Hälfte des Finanzbedarfs. „Gute Arbeit – Gute Pflege“ startete im April 2016 und hatte eine Laufzeit von zwei Jahren.

Für die Ansprache der Unternehmen nutzte KCR neben dem Unternehmensstamm aus dem Vorgängerprojekt auch die Verbindungen von Multiplikatoren aus der Pflegebranche. Andrea Lameck hebt Kerstin Schönlau hervor, Geschäftsbereichsleiterin der Seniorenhilfe des Diakonischen Werkes Gladbeck, Bottrop, Dorsten, die für das Projekt in den Nachbarwerken in Essen und Recklinghausen warb. Mit Erfolg, beide Diakonischen Werke waren bei „Gute Arbeit – Gute Pflege“ neu an Bord.

Am Anfang der Projektarbeit stand bei „Gute Arbeit – Gute Pflege“ zunächst eine Potenzialanalyse. Diese orientierte sich an dem Konzept „Arbeitswelt in der Sozialwirtschaft“, dass das KCR vor einigen Jahren im Rahmen eines anderen Projektes entwickelt hatte. Grundlage für die Analyse waren Befragungen von Mitarbeitenden aus allen Hierarchie-Ebenen in den beteiligten Unternehmen.

PROJEKTTILNEHMER „GUTE ARBEIT – GUTE PFLEGE“

- Adolphi-Stiftung, Essen
- APD Ambulante Pflegedienste Gelsenkirchen GmbH
- AWO Bezirk Westliches Westfalen
- Diakoniestationen Essen
- Diakoniewerk Essen
- Diakonisches Werk Gladbeck-Bottrop-Dorsten
- Diakonisches Werk im Kirchenkreis Recklinghausen
- Gelsenpflege, Der ambulante Pflegedienst in Gelsenkirchen
- HHK Häusliche Humane Krankenpflege, Gelsenkirchen
- SHD, Der Pflegedienst, Gelsenkirchen

Stärken und Qualitäten herausgearbeitet

Aus den Antworten auf diese Fragen konnten dann die Stärken der Arbeitsbedingungen und die Qualitäten in den Einrichtungen und Diensten herausgearbeitet werden. Um eine der Kernideen, die Beschäftigten der Altenpflegeunternehmen als Markenbotschafter einzusetzen, umsetzen zu können, bedurfte es einiger Vorbereitungen. Zunächst suchte KCR aus den Personen, die für ein Interview im Rahmen der Potenzialanalyse bereitstanden, Personen aus, die zum Markenbotschafter geeignet schienen. Kriterien dafür: überzeugendes Auftreten, eine positive Einstellung zum Berufsfeld Altenpflege und zum eigenen Arbeitgeber.

Die 33 Personen, die sich vorstellen konnten, als Markenbotschafter zu fungieren, wurden anschließend darin geschult, frei vor größeren Gruppen, z. B. vor Schulklassen, zu sprechen. Dazu fanden Storytelling-Workshops statt. Es ging dabei darum, die Werte und Potenziale, die Job und Arbeitgeber bieten, anhand der persönlichen Geschichte des Markenbotschafters anschaulich darzustellen, oft anhand von speziellen, oft prägenden Erlebnissen im Laufe des beruflichen Werdegangs. Dabei wurden auch schwierige Themen wie zum Beispiel der Tod von Patienten, der in der Altenpflege zwangsläufig dazugehört, nicht ausgespart. „Ein gutes Beispiel übrigens, um die Gelingenbedingungen in der Pflege herauszuarbeiten“, sagt Andrea Lameck. „Die liegen immer wieder im guten Verhältnis innerhalb des Teams: sich gegenseitig auffangen, sich gegenseitig schützen, miteinander sprechen.“

Diese Geschichten aus dem wahren Leben in der Pflege wurden von den Markenbotschaftern dann später auch bei Info-Veranstaltungen erzählt, etwa bei einem Azubi-Talk bei der Agentur für Arbeit.

Wertgeschätzte Mitarbeitende

„Die Pflegekräfte haben das gern gemacht. Sie standen auch auf der Internetseite und in sozialen Netzwerken im Mittelpunkt und haben sich so wertgeschätzt gefühlt“, sagt Andrea Lameck. Und sie kamen überzeugend rüber: „Die einhellige Meinung der Besucher bei den Veranstaltungen war: Toll, da erzählt nicht irgendjemand theoretisch, sondern authentisch aus seinem Berufsalltag“, so Andrea Lameck.

Die Markenbotschafter wurden bei Jobmessen und Speed-Datings eingesetzt, die von den Arbeitsagenturen der verschiedenen Städte organisiert wurden. Außerdem stellen zahlreiche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ihr jeweiliges Arbeitsfeld und ihre Meinung zu ihrem Job auch auf der Internet-Seite der Kampagne www.gute-arbeit-gute-pflege.de vor.

Bei den Auftritten in der Öffentlichkeit wurden die Markenbotschafter nicht allein gelassen. Andrea Lameck war stets an ihrer Seite. Man hatte sich eine Art Talkshow-Format ausgedacht; die Projektkoordinatorin befragte die Markenbotschafter also vor dem Publikum, sie standen ehrlich Rede und Antwort.

Die Markenbotschafterfunktion sei für viele auch persönlich ein Schritt nach vorn gewesen, sagt Andrea Lameck. Neben dem Wertschätzungsgefühl hätten sie mehr Selbstbewusstsein und auch selbst noch einmal einen anderen Blick auf die

Pflege entwickelt. Jörg Klomann, Leiter des Theodor-Fliedner-Hauses der Diakonie im Kirchenkreis Recklinghausen, freut sich, dass sich bei denen, die aktiv an dem Projekt beteiligt waren, nicht nur die Identifikation mit dem Unternehmen verbessert habe, sie seien auch präsenter geworden. „Zwei Kräfte sind mittlerweile auch dabei, einen Schritt auf der Karriereleiter in Richtung einer Führungstätigkeit zu machen. Wir geben ihnen gerne die Chance dazu.“



Irritierende Kino-Spots

Für das Projekt „Kino-Werbespot“ gründete sich ein zehn bis zwölf Personen starkes Redaktionsteam aus Mitarbeitenden der beteiligten Unternehmen, die Interesse und Spaß daran hatten, sich an der Konzeption und inhaltlichen Gestaltung der Spots zu beteiligen. Der Auftrag für den Spot ging an eine Video-Produktionsfirma, die die Branche schon aus dem

Vorgängerprojekt gut kannte. Die Protagonistin des ersten produzierten Spots ist Jana Baumeister, seit acht Jahren Pflegefachkraft im ambulanten Dienst beim Diakonischen Werk im Kreis Recklinghausen. Menschen helfen zu können und sie dabei zu unterstützen, so lange wie möglich in ihren gewohnten vier Wänden zu bleiben, das sei ausschlaggebend für ihre Berufswahl gewesen, sagt Jana Baumeister. „Im Rahmen meiner Ausbildung war ich sechs Wochen im ambulanten Dienst eingesetzt. Danach wusste ich: Das ist genau mein Ding!“ Sie wechselte nach ihrer Ausbildung im Theodor-Fliedner-Heim in die ambulante Pflege und ist seither auf Tour zu den Pflegekunden.

Die Frage sei gewesen, wie man einen ansprechenden Spot gestalten könnte, ohne sofort darauf hinzuweisen, dass es sich um die Branche Altenpflege handelt. „Wir wollten mit den Spots auch irritieren“, sagt Andrea Lameck. So sei die Idee des inneren Monologs entstanden: Jana Baumeister steigt um sechs Uhr früh am Essener Stadtwald in die Bahn und überlegt, was ihr ein guter, zufriedenstellender Job bieten muss. Sie kommt schnell auf die für sie wichtigsten Kriterien: Top-Ausbildung, Zukunftssicherheit, stolz sein auf das, was man tut. „Ja, das gibt’s. Komm in die Pflege!“ – so endet der halbminütige Spot (www.youtube.com/watch?v=LDNy6ZUHRh8).

Er war in den regionalen Kinos zu sehen und erreichte rund 68.000 Menschen. Außerdem ist er weiterhin auch über einen YouTube-Kanal und Facebook abrufbar. Mittlerweile nutzt, leicht verändert, ein Altenpflegeträger aus einem anderen Bundesland den Spot und das Bundesgesundheitsministerium verbreitet ihn auf seiner Facebook-Seite.

In einem zweiten Kino-Spot ist ein junger Mann, Admir, der Protagonist. Er ist gerade Vater geworden, Vereinbarkeit von Familie und Beruf sein Thema. Er sagt, dass das in seinem Beruf umsetzbar sei. Dahinter, auch einen jungen Mann zu präsentieren, steckt die Idee, dass mehr Männer in der Pflege benötigt werden. Zurzeit sind es nur knapp über 20 Prozent. Allerdings fand die Kernaussage des Spots im Nachhinein in Pflegekollegenkreisen nicht die ungeteilte Zustimmung. „Der Tenor war: So weit sind wir vielerorts noch nicht“, so Andrea Lameck.

Insgesamt spiegelten die Kernaussagen beider Kampagnen aber durchaus die allgemeine reale Stimmung und Haltung der Pflegekräfte, die an den Projekten teilnahmen, wider. Und sie stehen damit im krassen Gegensatz zu der landläufigen Meinung, dass alle Menschen in der Pflege mit ihrem Job unzufrieden seien und am liebsten etwas anderes machen würden.

Auch Jana Baumeister hat Erfahrungen mit dem schlechten Image ihres Berufs gemacht. Einige aus ihrem Bekanntenkreis hätten sich gar nicht vorstellen können, aus welchem Grund sie in die Altenpflege ging. „Sie dachten, ich müsste alten Menschen nur den Po abwischen.“ Heute habe sich die Sicht der Freunde auf ihren Beruf verändert. „Sie ziehen den Hut davor. Nicht nur vor dem, was man in dem Beruf leistet, sondern auch vor dem vielen Wissen, das man sich aneignen muss, um seinen Beruf gut zu machen“, erzählt sie.

Jana Baumeister hat sich im Anschluss an ihre Ausbildung weiter fortgebildet und ist Wundexpertin. Eine verantwortungsvolle Aufgabe: Wunden analysieren, Verhandlungen mit Ärzten über bestimmte

Therapiemaßnahmen treffen, den Verlauf der Wundheilung beobachten. Zwar müsse man bei der Wundversorgung auch etwas aushalten können. Aber: „Ich habe gelernt, damit umzugehen, und habe kein Problem damit. Denn was viel wichtiger ist: Ich freue mich, wenn die Wundtherapie funktioniert“, berichtet sie.

Alle im Rahmen des Projekts Befragten hätten ähnliche Erfahrungen in ihren Unternehmen gemacht und gäben oft an, stolz zu sein, dort zu arbeiten. Der Zusatz im Projekttitel „... Produzentenstolz in der Altenpflege“ habe also seine Berechtigung, so Andrea Lameck.

Was die Pflegekräfte allerdings auch bezeuge, seien die derzeitigen Rahmenbedingungen in ihrem Beruf. „Der Zeitdruck und vor allen Dingen auch die Belastung infolge des Fachkräftemangels ist für die Pflegekräfte schon zu spüren“, stellt Andrea Lameck fest. Jana Baumeister empfindet auch die aufwändigen Pflegedokumentationen als lästiges Übel, weiß aber auch, dass sie ein wichtiger Bestandteil der Tätigkeit von Pflegekräften sind.

„Auf der anderen Seite berichten die Pflegekräfte aber über gute Aufstiegschancen, auch darüber, dass Vorgesetzte ihre Talente erkennen und entwickeln“, sagt Andrea Lameck. Gerade der Fortbildungsgedanke werde in der Branche vorbildlich umgesetzt. Nicht nur, dass die Unternehmen die Qualifizierungen ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bezahlten, sie kooperieren oft mit speziellen Instituten und Fachseminaren.

Natürlich spielt auch Geld für die Pflegekräfte eine Rolle. Die Menschen, die Vollzeit arbeiten und bei einem großen



**GUTE ARBEIT
GUTE PFLEGE**

**Augen auf
bei der
Berufswahl!**

Azubi-Talk 19.09.2017
BiZ der Arbeitsagentur Gelsenkirchen

www.gute-arbeit-gute-pflege.de

tarifgebundenen Träger beschäftigt sind, sind nach Erkenntnis von Andrea Lameck durchaus zufrieden mit ihrem Gehalt. Ausgelernte Fachkräfte verdienen im ersten Berufsjahr bei der Diakonie zum Beispiel ca. 2.630 Euro, plus Schichtzulagen.

„Ich habe nette Kollegen, eine tolle Vorgesetzte, 30 Tage Urlaub im Jahr, mein Gehalt landet pünktlich auf dem Konto und ich kann mich weiterbilden. Was will ich mehr?“, sagt Jana Baumeister. Mit ihrem Gehalt ist sie sehr zufrieden. Außerdem erhält sie noch Zulagen für die nächtliche Rufbereitschaft.

Mittelfristige Imageverbesserung

Die Pflegekräfte in den Einrichtungen, die an „Gute Arbeit – Gute Pflege“ teilnahmen, sind also zufrieden mit ihrem Job, trotzdem fehlen auch dort nach wie vor Kräfte. „Ich glaube, wir können nicht darauf warten, dass uns die Politik Konzepte auf dem goldenen Tablett serviert, wie wir zukünftig an Personal kommen“, sagt Jörg Klomann. „Wir müssen alle Zugangswege ausschöpfen und kreativ bearbeiten, um Menschen für den Altenpflegeberuf zu gewinnen.“

Für das Theodor-Flidner-Haus heißt das zum Beispiel, dass unter denen, die ein Freiwilliges Soziales Jahr in der Einrichtung machen, für einen beruflichen Einstieg in die Altenpflege geworben wird. Ein Großteil der derzeitigen Auszubildenden stammt aus dieser „Quelle“. Als weitere Zielgruppe hat das Theodor-Flidner-Haus allein-erziehende Mütter ins Visier genommen. „Wir bieten genau in den Zeiten, in denen die Betreuung des Kindes oder der Kinder sichergestellt werden kann, normalerweise zwischen 8 und 16 Uhr, die Pflegeausbildung an“, verdeutlicht Jörg Klomann. „Sie können also ihre Ausbildung in genau

diesem Zeitfenster machen, müssen auch nicht am Wochenende, an Feiertagen oder im Schichtdienst arbeiten.“ Das sei gegenüber den anderen Mitarbeitenden eine Ungleichbehandlung, aber das Vorgehen sei im Vorfeld mit der Mitarbeitervertretung und den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern abgesprochen worden und auch die Altenpflegeschule, in der der theoretische Teil der Ausbildung stattfindet, habe sich darauf eingelassen. Zwei Auszubildende hat man bisher mit diesem Angebot rekrutiert, im Oktober kommt eine weitere hinzu. Auch für die Altenpflegehelfer-Ausbildung gibt es dieses Angebot.

Die Kino-Spots und auch die Markenbotschafter geben bei ihren öffentlichen Auftritten der Pflege ein positives Gesicht. „Sympathische Markenbotschafter, die ihren Beruf mit all seinen guten Seiten überzeugend und authentisch präsentieren, – das ist ein guter Weg, um das Image der Pflege mittelfristig wesentlich zu verbessern“, sagt Andrea Lameck. Daher würden die Markenbotschafter auch nach Ende des Projekts weiter präsent sein.

Aber auch der direkte Erfolg ist durchaus da. Jörg Klomann verzeichnet wesentlich mehr Bewerbungen als vor zwei Jahren. Die zwölf angebotenen Ausbildungsplätze sind alle besetzt. „Wir könnten auch 24 Plätze mit geeigneten Bewerbern besetzen“, sagt der Leiter des Theodor-Fliedner-Hauses. Dazu müssten aber zunächst noch mehr Pflegekräfte zu Praxis-Anleiterinnen und -leitern fortgebildet werden.

„Wir arbeiten sehr gut damit, dass wir Menschen die Pflegeberufe über Praktika auf praktische Weise nahebringen. Das hat sich durch ‚Gute Arbeit Gute Pflege‘ auch verstärkt, weil das Projekt uns noch

einmal bewusst gemacht hat, wie wichtig gerade dieser Zugang ist. Das Projekt hat uns da kreativ werden lassen und auch aufmerksamer: wir nehmen jede Bewerbung sehr ernst, legen mehr Wert auf Hospitation usw.“

Neben diesem Aspekt und dem Markenbotschafter-Prinzip sieht Andrea Lameck als einen weiteren Erfolg beider Kampagnen, dass sich die teilnehmenden Pflegeunternehmen nicht als Konkurrenten gesehen hätten, sondern als gleichwertige Partner, die alle das gleiche Problem haben: Schwierigkeiten, die Stellen in ihren Unternehmen zu besetzen und auch Mitarbeitende zu binden. Allein hätten die Pflegeunternehmen nicht so viel Geld, Kampagnen zu starten. Deshalb machten Bündnisse wie bei „Wir können Pflege!“ und „Gute Arbeit – Gute Pflege“ durchaus Sinn. Auf diese Art könnten personelle und finanzielle Ressourcen gebündelt werden.

Jörg Klomann berichtet, dass durch das Projekt darüber hinaus auch Kontakte zu neuen Partnern entstanden seien, zum Beispiel zu Schulen oder zum Projekt JOBLINGE, in dem sich Wirtschaft, Staat und Privatpersonen gemeinsam engagieren, um junge Menschen mit schwierigen Startbedingungen bei einer nachhaltigen Integration in Arbeitsmarkt und Gesellschaft zu unterstützen.

Im Nachgang zu dem Projekt hat KCR eine Broschüre mit Empfehlungen zur attraktiven Gestaltung von Berufsfelderkundungen und Schulpraktika im Pflegebereich herausgegeben. Mit der soll es gelingen, auch den Schülerinnen und Schülern, die noch in der frühen Berufsorientierungsphase sind, ein positives Bild der Branche zu vermitteln. „Zeigen, was Altenpflege ist

ANSPRECHPARTNER IN DER G.I.B.

Christiane Siegel, Tel.: 02041 767205
c.siegel@gib.nrw.de

KONTAKTE

Konkret Consult Ruhr GmbH
Munscheidstraße 14, 45886 Gelsenkirchen
Andrea Lameck, Tel.: 0209 1671250
lameck@kcr-net.de, www.kcr-net.de

Theodor-Fliedner-Haus
Annastraße 22, 45701 Herten
Jörg Klomann, Tel.: 0209 361527115
j.klomann@diakonie-kreis-re.de

AUTOR

Frank Stefan Krupop
Tel.: 02306 741093
frank_krupop@web.de

und was Pflege kann“ lautet der Titel der Broschüre. Entstanden ist sie im Zusammenhang mit einer Praktikumsbegleiter-Schulung, die ebenfalls ein Teil von „Gute Arbeit – Gute Pflege“ war. Die geschulten Praktikumsbegleiter, ebenfalls Altenpflegefachkräfte, werden von den Kommunalen Koordinierungsstellen nach einigen Verzögerungen jetzt an Schulen eingesetzt.

Und auch für die Zukunft gibt es Pläne. KCR arbeitet an einem Konzept für ein Bündnis für gute Arbeit in der Altenpflege im Ruhrgebiet. Im zweiten Halbjahr 2018 soll dazu zunächst eine Info-Veranstaltung stattfinden. Eingeladen werden nicht nur die Beteiligten der beiden Projekte „Wir können Pflege!“ und „Gute Arbeit – Gute Pflege“, sondern alle Träger der Altenhilfe im Ruhrgebiet. Wunsch der Arbeitgeber sei es, ein Format zu entwickeln, bei dem sich die Branche vierteljährlich trifft, sich austauscht und sich auch Impulse von externen Referenten holt. Was die Teilnehmenden der Projekte darüber hinaus schon klar geäußert hätten, sei, dass ihnen an einer weiteren Kooperation mit den Agenturen für Arbeit sehr gelegen sei und dass sie die Potenzialanalysen in den einzelnen Unternehmen gerne weiterführen würden, genauso wie die Markenbotschafter-Workshops.