

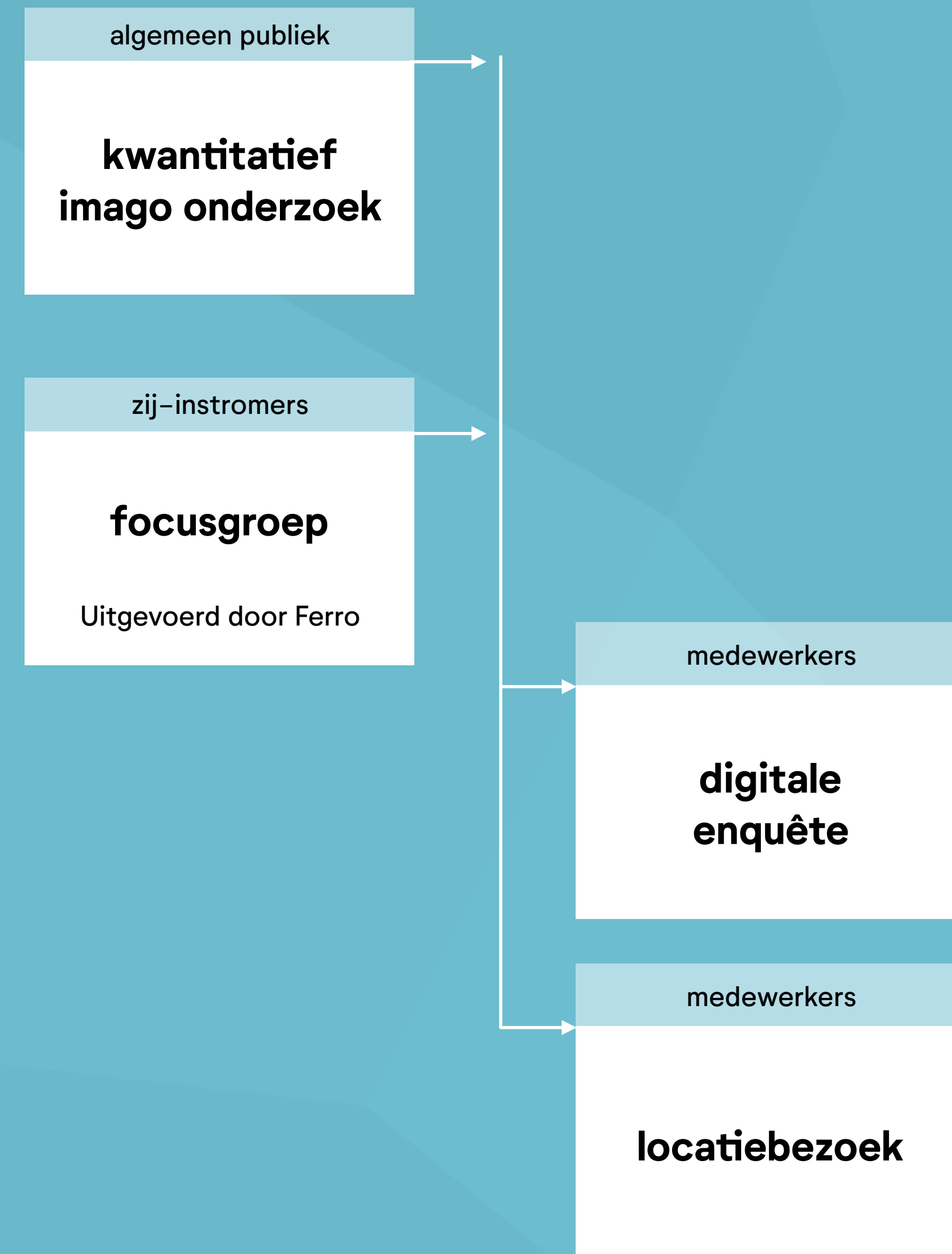
Werken in de ouderenzorg

Presentatie van de onderzoeksresultaten en
strategievoorstel voor een campagne om het
imago van werken in de ouderenzorg te
verbeteren.

Inhoud rapportage

- 01 Straatonderzoek
- 02 Focusgroep
- 03 Digitale enquête
- 04 Locatiebezoek
- 05 Conclusies

Opbouw onderzoek



01

Stratonderzoek

In april 2019 is er een stratonderzoek uitgevoerd door een groep studenten van de Christelijke Hogeschool in Ede. Het doel van dit onderzoek was om meer inzicht te krijgen in het imago van werken in de ouderenzorg bij het algemeen publiek en potentiële zijinstromers.

374 Totaal respondenten

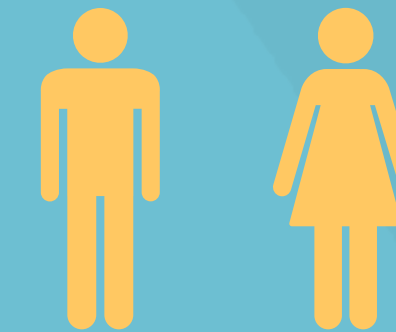
238 daarvan zijn ouder dan 25 jaar

vo 14%
mbo 54%
hbo 26%
wo 6%

82%

Bekend met werk in de ouderenzorg
waarvan: 53% door werkervaring
van bekenden. 18% omdat
een bekende in een
zorginstelling woont
11% uit eigen werk-
ervaring.

204 170



18%

niet bekend
met werken in
de ouderenzorg

Algemeen beeld werkzaamheden

Het algemene beeld over werken in de ouderenzorg is voornamelijk positief. 61,5% kiest voor de positieve termen als bevredigend, uitdagend en motiverend.

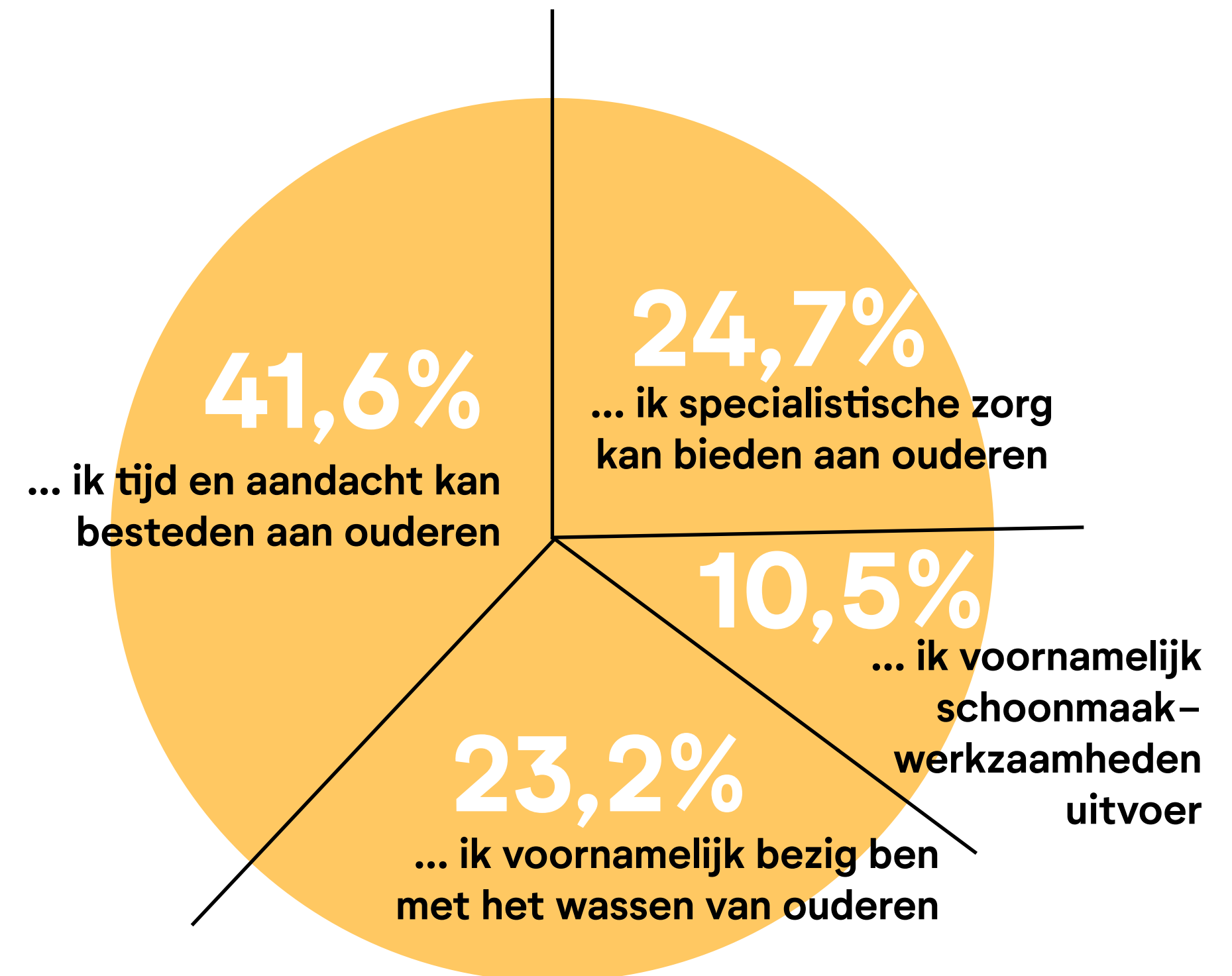
De meest genoemde termen zijn:

- bevredigend (16,8%)
- uitdagend (16,8%)
- zwaar (17,9%).

Het minst genoemd zijn

- interessant
- afwisselend
- leuk (samen 18,4%)

Werken in de ouderenzorg betekent dat ...



Keuze nieuwe baan

Wanneer de respondenten moeten kiezen wat ze het meest, en minst belangrijk vinden in een nieuwe baan ontstaat de volgende verdeling:

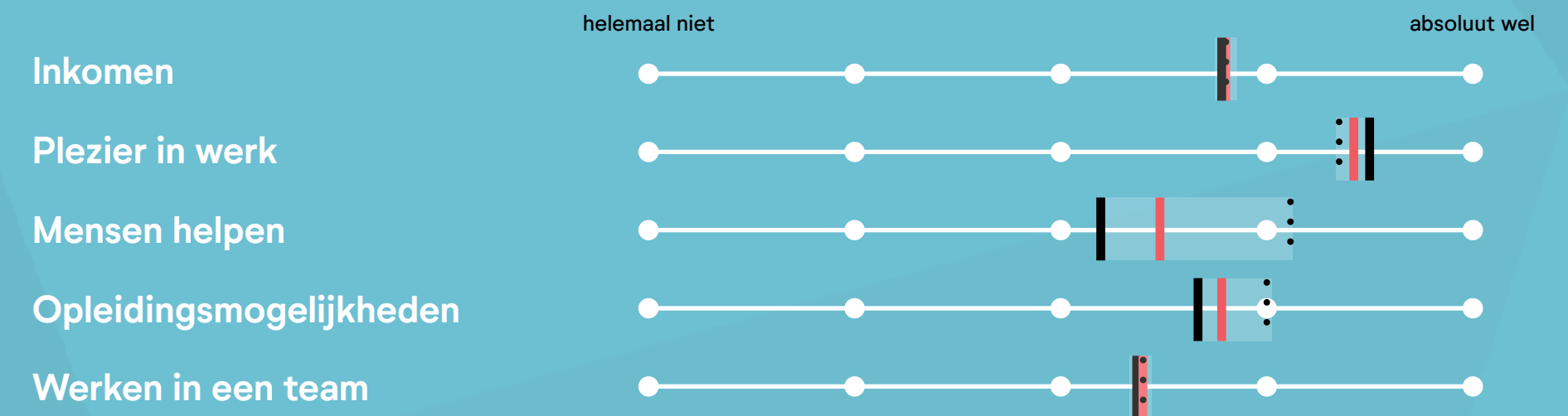
Meest belangrijk

1. van betekenis zijn
2. kunnen groeien en ontwikkelen
3. inkomen genereren

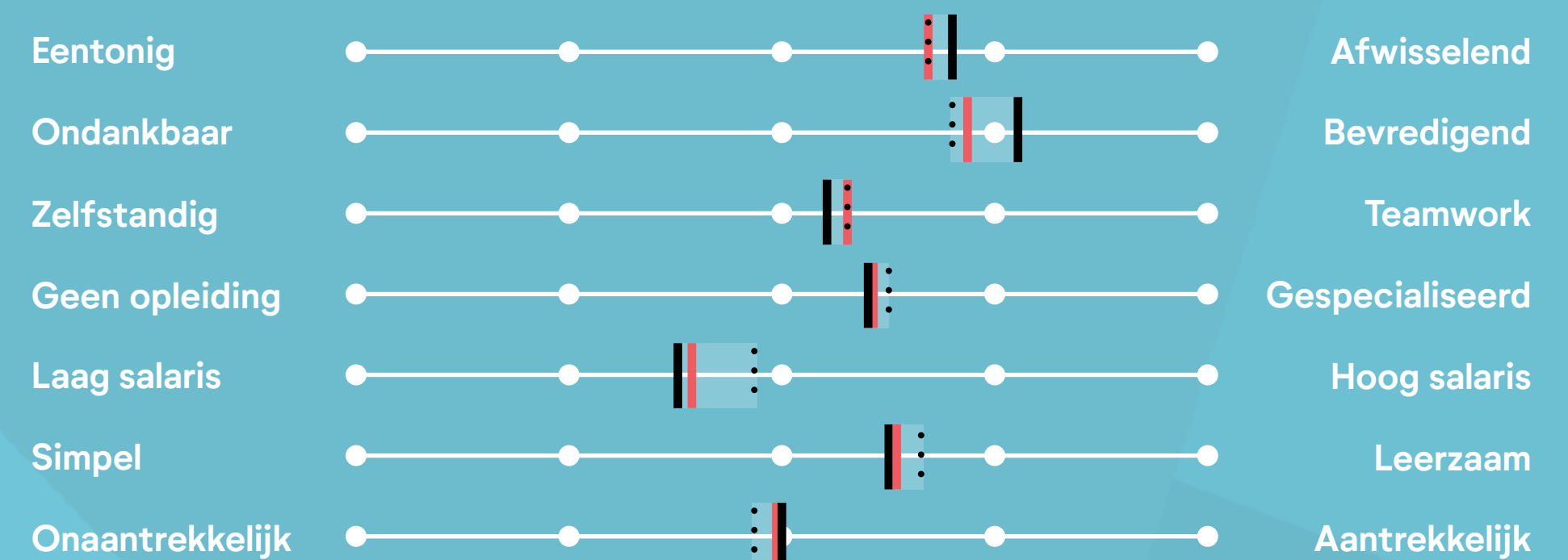
Minst belangrijk

1. vaste werktijden
2. locatie dicht bij huis
3. zelfstandigheid in mijn werk

In onderstaande tabel is aangegeven hoe belangrijk de genoemde termen zijn als de respondent zich zou oriënteren op een nieuwe baan. Opvallend is dat 'mensen helpen' hier voor de grootste verdeling zorgt tussen jongeren (onder 25 jaar) en potentiële zij-instromers (boven 25 jaar).



Voor onderstaande termen is aangegeven in welke mate de respondent dit van toepassing vindt op het werken in de ouderenzorg. Hier is zichtbaar dat de respondenten overwegend positief zijn, maar toch het werk niet als aantrekkelijk zien.



02

Focusgroep

In mei 2019 heeft Ferro Explore een kwalitatief onderzoek uitgevoerd in de vorm van een focusgroepgesprek. Aan dit gesprek hebben 4 zij-instromers uit de leerlingpoule deelgenomen.

Achtergrond

Onderzoek zij-instromers

Verbeteren imago

WZW zet in op verbetering van het imago van de ouderenzorg, met als achterliggend doel om ook in de toekomst blijvend personeel te kunnen binden aan dit vak.

Als onderdeel van dit project heeft WZW een aantal onderzoeken gestart met als doel input te krijgen voor de campagne. Een van die onderzoeken betreft een verkenning onder zij-instromers. Doel van de verkenning was:

- Input te krijgen voor verbetering imago;
- Feedback te krijgen op de campagne 'Ik doe ertoe'

Het onderzoek is uitgevoerd in de vorm van een groepsdiscussie die plaatsvond in Arnhem, bij het Astrum College.

Aan de groep deden vier zij-instromers mee, die waren geworven door WZW. Het gesprek duurde ruim een uur. Het gesprek is opgenomen met toestemming van de deelnemers.

Dit betreft een kort verslag van het groepsgesprek.

Motieven zij-instromers

Ouderenzorg als ware bestemming

In de communicatie op zij-instromers kan worden ingehaakt op geestelijke groei, de kans die je hebt in de zorg om je daarin nog meer te ontwikkelen, en daar een voldoening uit te halen die in veel banen minder beschikbaar is.

De communicatie die is gericht op zij-instromers, is echter alleen kansrijk in combinatie met een programma die de doelgroep ook in staat stelt om de stap feitelijk te maken, zoals gecombineerd werken en leren.

De geïnterviewde zij-instromers hadden elk een eigen verhaal. De overeenkomst tussen de verhalen is dat zij hun carrière zien als een reis, waarbij de ouderenzorg (in retrospectief) haast de 'ware bestemming' is. Alle vier geven ze aan dat ze het project waarin ze direct betaald konden werken en een opleiding volgen, voor hen een unieke kans was. Zonder deze kans was het niet mogelijk geweest om de stap te maken:

- Bij alle vier de deelnemers is er in de loop van hun loopbaan sprake geweest van een geestelijke groei. Dat kan zijn door ervaringen in de privésfeer, maar ook bijvoorbeeld doordat ze in hun werk tegen grenzen aanliepen;
- Ze waren niet gelukkig in hun werk;
- In de loop van de tijd kwamen ze in contact met hun eigen wensen, bijvoorbeeld: meer met mensen willen doen, iets willen betekenen voor anderen;
- Ze denken bewust na over hun eigen geestelijke ontwikkeling, en hebben het gevoel dat hun levenservaring ook een heel belangrijk instrument is in hun huidige baan;
- Ze zijn, meer dan de jongere collega's die direct in de zorg terechtkomen, beter in staat om de complexe taken aan te pakken, en ook de menselijke, communicatieve kant van het werk uit te voeren;
- Dit geeft hen een diep gevoel van voldoening en ook wel trots.

Motieven zij-instromers

Ouderenzorg als ontwikkelingsmodel

In de communicatie op zij-instromers kan worden ingehaakt op de mogelijkheid om je in je werk verder te ontwikkelen, niet zozeer in de zin van een loopbaanontwikkeling, maar groeien als mens en groeien in je werk.

Het gaat daarbij om het ontwikkelen van een behoefte om iets voor een ander te kunnen betekenen en daar zelf ook 'rijker' (in overdrachtelijke zin) van te worden.

Het is echter van belang om ook te blijven appelleren aan het gevoel van trots: je kunt echt iets als je in de ouderenzorg werkt.

Voor alle vier de deelnemers, is hun baan een soort 'voortzetting' van de geestelijke groei die ze hebben doorgemaakt. In hun werk kunnen ze zich verder ontwikkelen. Daarbij is het kenmerkende dat een groot beroep wordt gedaan op zowel praktische als communicatieve vaardigheden.

Praktische vaardigheden heb je nodig om onverwachte, vaak complexe situaties op te lossen, bijvoorbeeld omdat iemand onwel wordt. Dat vergt een groot improvisatievermogen. De communicatieve vaardigheden heb je nodig om de ouderen op de goede manier te benaderen, zodat ze op de juiste manier geactiveerd worden. Dit zou je het psychosociale deel van het werk kunnen noemen. Zij omschrijven het zelf ook als 'belevingsgerichte zorg'.

De zij-instromers halen het grootste genoegen uit het psychosociale deel van hun werk. Hun verhalen gaan daar ook over: hoe ze door middel van muziek weer een lach op het gezicht toveren van een oudere man, hoe ze contact weten te leggen, hoe ze ouderen helpen meer regie over hun leven te krijgen.

Daarbij hebben ze ook het gevoel dat ze zich op dit punt kunnen ontwikkelen, en deze ontwikkeling maakt hun werk ook leuk. Ten slotte hebben ze ook het gevoel dat ze zich hierin onderscheiden van de jongere collega's die direct in de zorg zijn gekomen.

Imago van de ouderenzorg

Te weinig zicht op de echte uitdagingen

In de communicatie over de ouderenzorg, kan veel meer worden geappelleerd aan de vaardigheden die je nodig hebt., het feit dat het een leuke, uitdagende functie is waar je ook echt iets kunt bereiken en waar je ook persoonlijk genoeg uit kunt halen.

Dat gaat veel verder dan ‘lief doen voor ouderen’ of ‘empathisch’ zijn. Het gaat ook echt over het ontwikkelen van jezelf als mens.

Je moet laten zien dat het ook gaat om het ontwikkelen van vaardigheden die je ook in ‘gewone banen’ nodig hebt: flexibiliteit, stressbestendigheid en creativiteit

Als het gaat om het imago van de ouderenzorg merken de zij-instromers op dat ze in hun omgeving weliswaar een soort ‘bewondering’ of respect krijgen, maar dat die eigenlijk gebaseerd is op een verkeerd beeld van de zorg: als of zij helden zijn omdat ze werk willen doen dat een normaal denkend mens niet zou willen. Men heeft het gevoel dat je als ouderen verzorger vooral bezig bent met billen wassen, en dat je werk doet dat eigenlijk te zwaar is voor een gewoon mens.

In de buitenwereld is veel te weinig oog voor het gegeven dat je in de ouderenzorg veel meer doet dan ‘billen wassen’, en dat het in feite werk is dat heel veel voldoening geeft, zowel op het praktische vlak (met veel creativiteit praktische problemen oplossen) als op het psychosociale vlak (weten om te gaan met ouderen, ze activeren, hun leven zinvoller maken, ze meer regie geven in hun leven). Dit wordt door de deelnemers ‘belevingsgerichte zorg’ genoemd.

Het imago is dus veel te eenzijdig en schetst een beeld van de werkers als een soort ‘moeder Theresa’s’ die hun leven opofferen in plaats van zinvol en leuk werk aan het doen zijn.

De nieuwe ontwikkelingen in de ouderenzorg, met name de belevingsgerichte zorg, is nog erg onbekend. Ook het gegeven dat het werk in de ouderenzorg op een positieve manier uitdagend is, wordt in de ogen van de deelnemers nog niet goed herkend door de buitenwereld.

Wensen voor een campagne

Veel positiever beeld

Het is van belang dat een campagne beelden geeft aan de energie die de zij-instromers voelen, en dat hij tegenwicht geeft aan het maatschappelijk beeld van ouderenzorg als probleemsector.

Het is ook van belang dat niet alleen geappelleerd wordt aan het 'altruïstische' karakter van de zorg (iets voor een ander overhebben), maar ook aan het gegeven dat je als je in de zorg werkt, je ook systematisch je talenten ontwikkelt.

In essentie willen de zij-instromer dat een campagne voor werken in de ouderenzorg veel meer appelleert aan de positieve kanten van het werk zoals ze die ervaren.

Waar het huidige beeld is dat de zorg een onderbetaalde sector is waar werknemers vooral achter de feiten aanlopen en werk doen wat niemand eigenlijk wil, willen zij dat een campagne laat zien hoe het echt is: een plek waar je je kunt ontwikkelen, waar je zinvol en leuk werk doet en waar je ook bezig bent met iets positiefs.

Ze vinden het ook belangrijk om te laten zien dat de sector in beweging is, dat je als gevolg van ontwikkelingen als 'zelfsturende teams' ook echt op een leuke manier aan het werken bent.

Ze willen daarom niet beelden laten zien die uitdrukking geven wat er problematisch en moeilijk is, maar juist beelden die laten zien wat er leuk is aan de zorg.

Als voorbeeld voor de sfeer wordt genoemd de **Jumbo reclame**, waarin je een heel gezin ziet, met ook oudere mensen in een scootmobiel.

Reacties op bestaande campagne 'Ik doe ertoe!'

De gewenste positieve vibe ontbreekt

De slogan 'Ik doe ertoe' wordt afgewezen. Deze zin wordt gezien als egocentrisch, alsof alleen jij er toe zou doen. Daarbij drukt de zin ook niet uit wat er echt leuk is aan het werk.

De zij-instromers willen graag de dynamiek en het leuke van het werk meer over het voetlicht krijgen, maar dan wel in balans met de kern: dat je werk doet dat maatschappelijk gezien belangrijk is, en dat ook bevredigend is.

De term 'Ik zorg' vinden ze al beter. In een van de uitingen zien ze de zin 'Werk dat ertoe doet'. Dat vinden ze al een betere quote.

Ook als het gaat om de website, zoeken ze eigenlijk naar verbeteringen. In essentie zou die verbetering in moeten houden dat je het dynamische, levendige, creatieve en leuke aspect van het werk veel meer tot leven brengt.

Om die reden wijzen ze de fotografie van de website www.ontdekdeouderenzorg.nl af, deze is te suf en te oubollig en bevestigt daarmee het 'oude beeld' van de ouderenzorg (vooral het 'moeder Theresia-gehalte' en te weinig de dynamiek). Ze zouden in de fotografie liever de positieve dynamiek in hun werk afbeelden, waarin de echte uitdagingen beter tot hun recht komen.

03

Digitale enquête

Onder de deelnemende organisaties is een online vragenlijst verspreid. Het doel van deze vragenlijst was om meer inzicht te krijgen in de achtergrond van medewerkers en hun motivatie om in de ouderenzorg te (blijven) werken.

In de enquête is een aantal vragen opgenomen dat overeenkomt met het straatonderzoek.

988 Totaal respondentent

48 Zij-instromers zijn gemiddeld iets ouder

45 gemiddelde leeftijd van de respondentent

94% vrouwen
6% mannen

reistijd

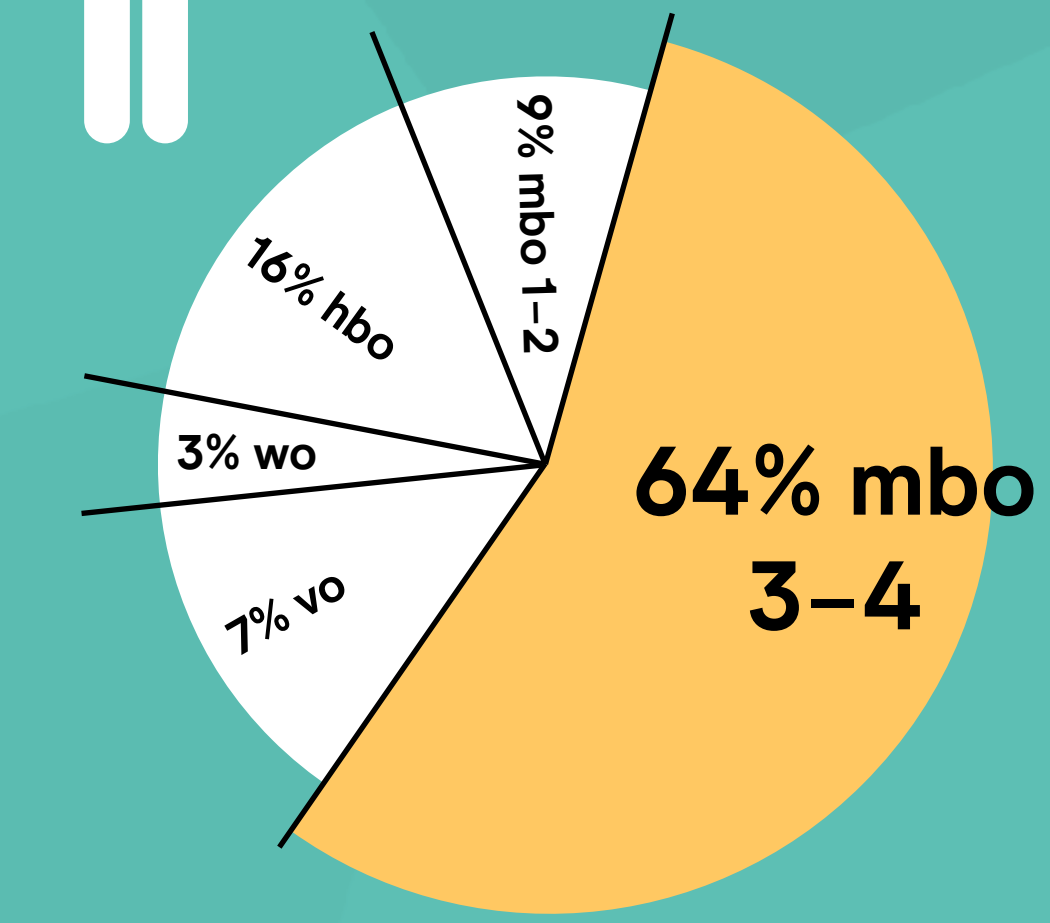
< 18	0,2%
18 - 25	10%
26 - 35	17%
36 - 45	16%
46 - 55	32%
56 - 65	23%
65+	1%

0 - 15 minuten	48%
16 - 30 minuten	41%
31 - 45 minuten	9%
Langer dan 45 minuten	2%

45% van de respondentent kende nog niemand die in de ouderenzorg werkt toen ze zelf begonnen

55% van de respondentent kende al iemand

16% een kennis
64% familie
20% vrienden



Werktevredenheid

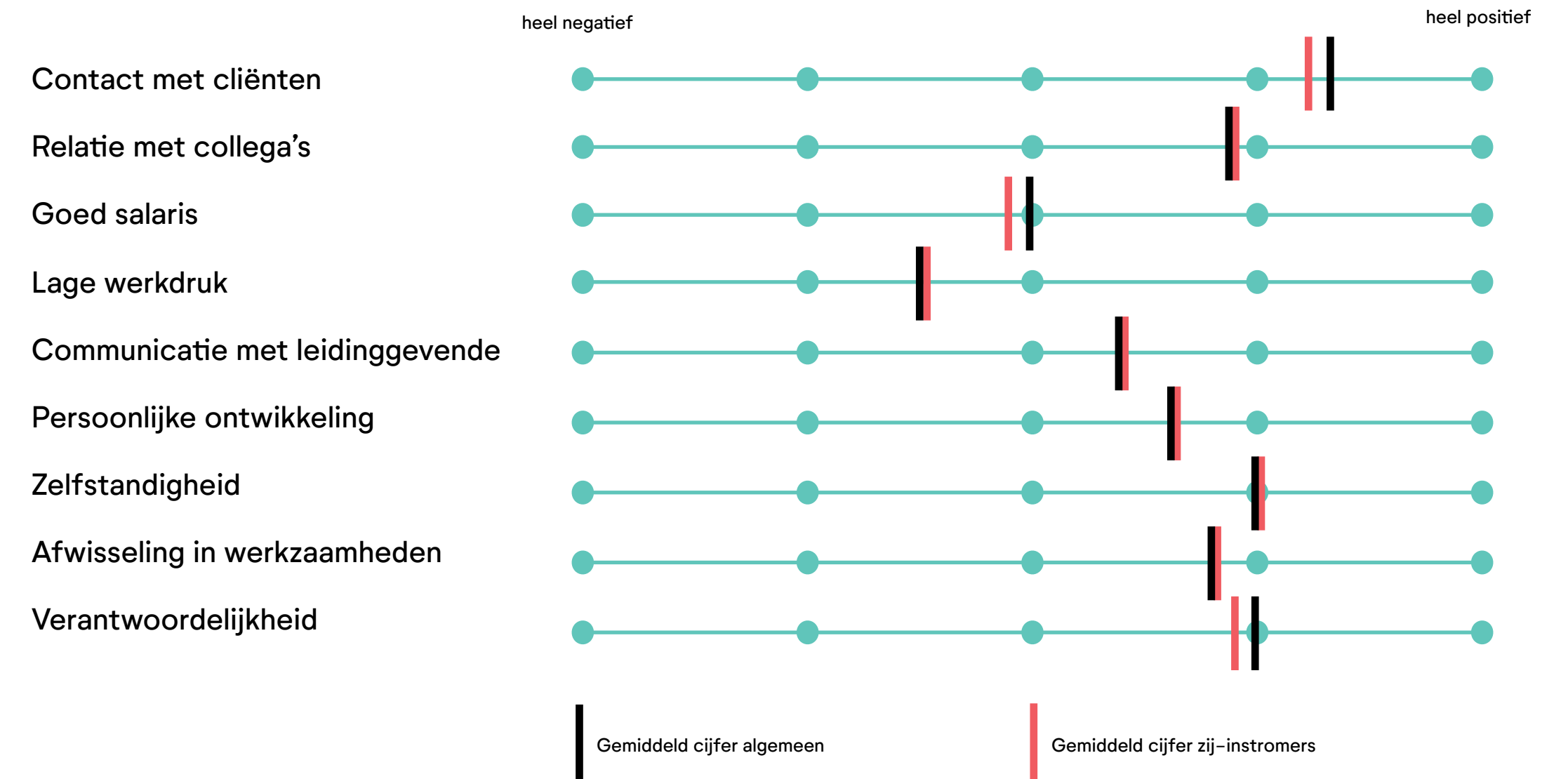
De respondenten geven hun huidige functie gemiddeld een 7,6. In de illustratie rechts is uitgewerkt hoe de respondenten hun huidige baan beoordelen op verschillende punten. De antwoorden van zij-instromers wijken bijna niet af van het gemiddelde.

De respondenten wisten niet allemaal van jongs af aan dat werken in de ouderenzorg echt wat voor ze is.

- 42% geeft aan de keuze voor het einde van de middelbare school te hebben gemaakt.
- Voor een vergelijkbaar aandeel (41%) is de keuze pas gemaakt na het starten van een andere studie of baan.
- 17% heeft de keuze gemaakt na een stageperiode.

rapportcijfer

76

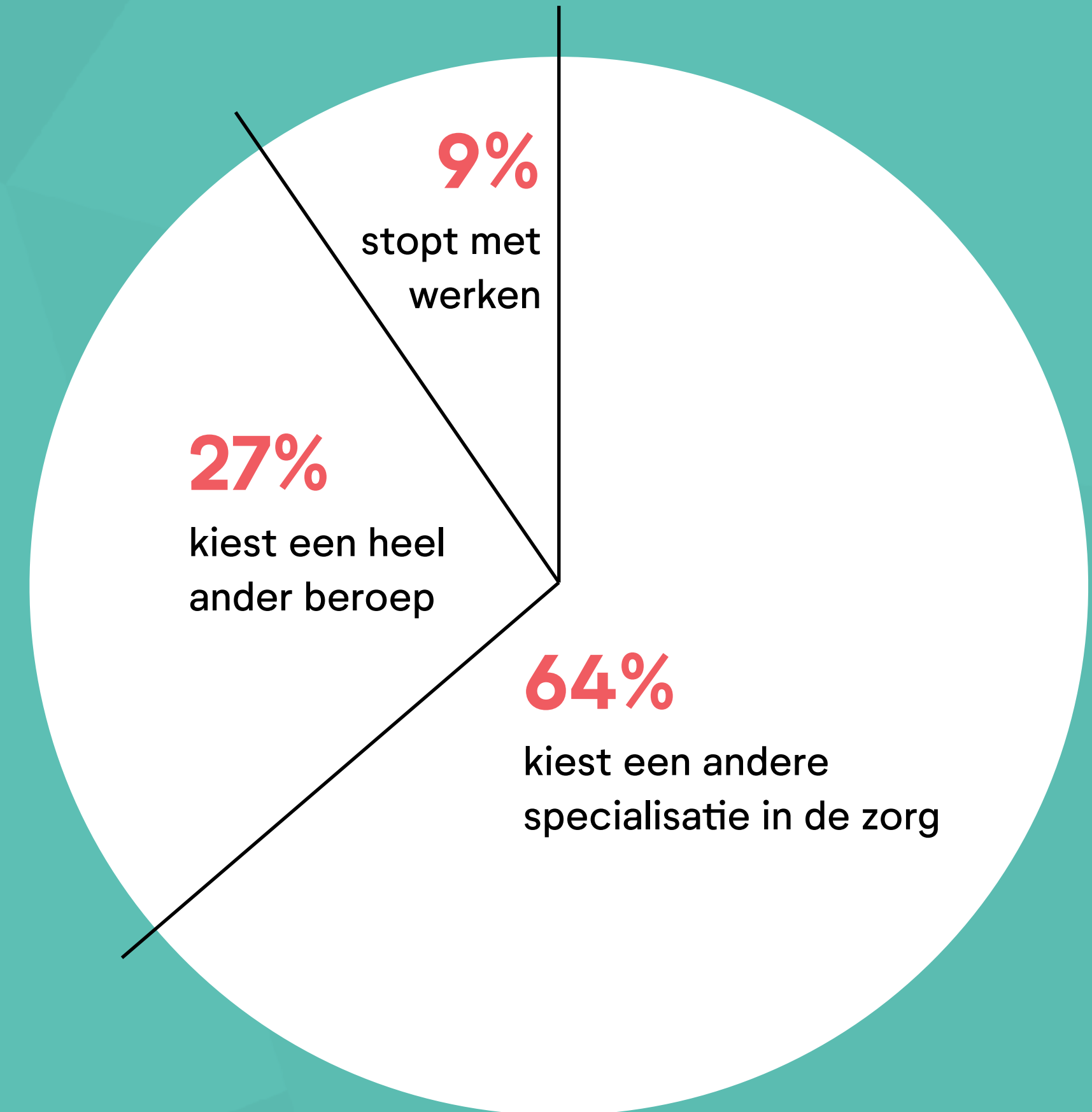


Werktevredenheid

Werken in de zorg is niet iets wat je zomaar los laat. Uit de enquête is gebleken dat 64% van de respondenten een andere specialisatie in de zorg zoekt als zij niet meer in de ouderenzorg kunnen werken. Slechts 27% van de respondenten geeft aan een heel ander beroep te kiezen.

17 jaar

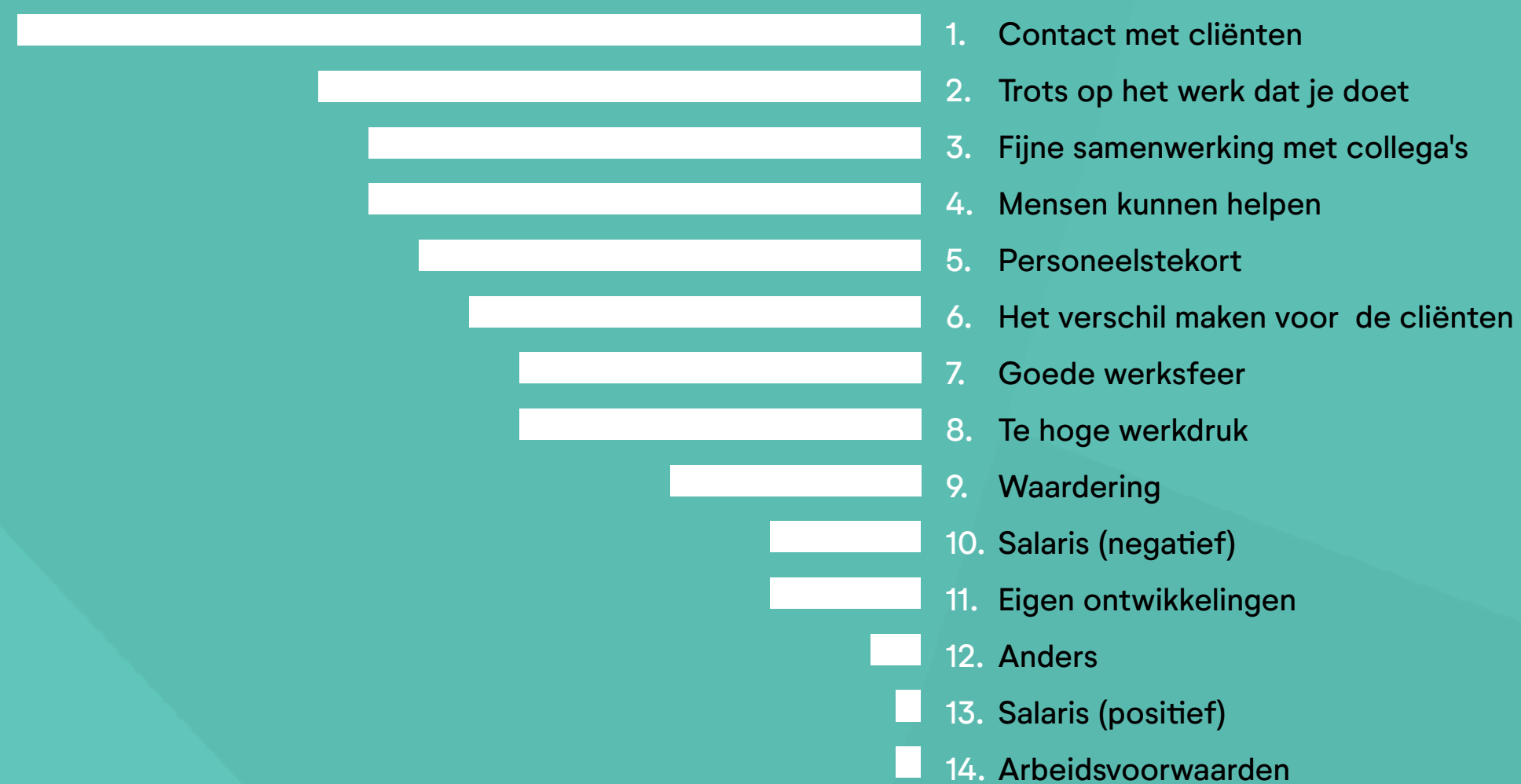
Gemiddeld werken de respondenten al 17 jaar in de ouderenzorg.



Medewerkers zijn voornamelijk positief als ze over hun werk vertellen



Als medewerkers over hun baan vertellen zijn ze overwegend positief (3,2 uit 4). Er is medewerkers gevraagd aan te geven wat ze vertellen. Dit is in onderstaande lijst op volgorde van meest genoemd naar minst genoemd weergegeven.



Het geeft veel voldoening maar de werkdruk ligt hoog.

Fijne samenwerking met collega's Ik ben zeker ook trots op mijn werk en voel me gewaardeerd! Ik werk nu 42 jaar in de zorg en voor mij is het allerbelangrijkste dat de werksfeer goed is en er een sociale baas en leidinggevende is waar ik op kan terug vallen. Dat er begrip is voor ieders situatie! En een leidinggevende die weet wat er op de werkvloer zich afspeelt.

Omdat ik in de Flexpool werk kan ik naast mijn gezin (mijn nummer 1) mijn werk plannen op een fijne wijze.

Veel taken moeten doen en hierdoor te weinig tijd hebben om zorg uit te voeren waarvoor je voor zorg gekozen hebt.

De zorg mag beter beloond worden. De zorg wordt zwaarder taken worden veel meer. We moeten meer met minder personeel. En de cliënten zijn veel zwaarder. Werkdruk ligt hoog.

Zij-instromers

21% van de respondenten is zij-instromer. We hebben hen een aantal extra vragen voorgelegd, deze vragen zijn ook in het straatonderzoek gesteld. De antwoorden hebben we met elkaar vergeleken om te zien of er opvallende verschillen zijn.

In de twee kolommen hieronder is te zien wat de zij-instromers die de enquête ingevuld hebben het meest, en minst belangrijk vinden in hun werk. Tussen haakjes is aangegeven op welke positie diezelfde term in het straatonderzoek had. Twee termen in deze opsommingen vielen op:

Anderen helpen staat bij de zij-instromers op 1, voor de mensen op straat pas op positie 6. Respondenten op straat zetten een meer algemene term op nummer 1: van betekenis zijn.

Inkomen genereren staat voor zij-instromers bijna onderaan de lijst met dingen die ze belangrijk vinden, voor de mensen op straat bijna bovenaan.

Meest belangrijk

1. anderen helpen (6)
2. van betekenis zijn (1)
3. iets goeds doen (4)
4. kunnen groeien en ontwikkelen (2)
5. nieuwe dingen leren (5)

Minst belangrijk

1. Vaste werktijden (1)
2. Structuur in mijn leven (4)
3. Werk dichtbij huis (2)
4. Inkomen genereren (11)
5. zekerheid (6)

21%

79%

31%

handel vervoer en horeca

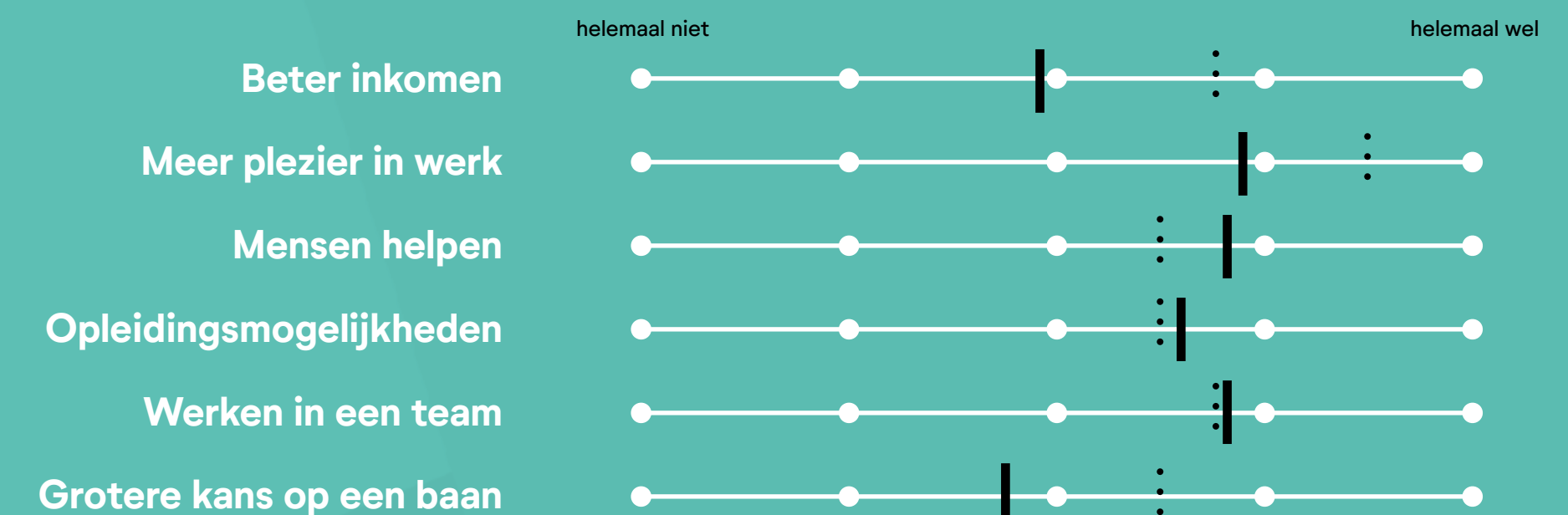
21%

gezondheidszorg

15%

zakelijke dienstverlening

In het figuur hieronder is te zien in welke mate de genoemde factoren invloed hadden op de keuze van de zij-instromers om over te stappen naar een baan in de ouderenzorg. De stippen geven aan wat men op straat belangrijk vindt wanneer ze een andere baan zouden overwegen.



■ Motivatie van zij-instromers om over te stappen naar de ouderenzorg.

⋮ Motivatie van mensen op straat om een andere baan te overwegen.

Imago ouderenzorg

Tijdens het straatonderzoek is gevraagd welke associatie mensen hebben met het werken in de ouderenzorg. Dit is ook gevraagd aan de zij-instromers die de enquête hebben ingevuld. In deze sheet zijn de resultaten met elkaar vergeleken.

De top drie van het straatonderzoek bestaat uit bevredigend, uitdagend en zwaar. Het zijn positieve termen, maar met een zwaardere lading dan interessant en afwisselend. Uit de top drie van het straatonderzoek klinkt een soort zwaarmoedigheid, terwijl de top drie van medewerkers meer enthousiasme afstraalt.

Werken in de ouderenzorg is in 1 woord:

Medewerkers

1. afwisselend (21%)
2. leuk (16%)
3. uitdagend (16%)

Straatonderzoek

1. bevredigend (17%)
2. uitdagend (17%)
3. zwaar (18%)

50%

interessant
afwisselend
of leuk

De medewerkers associeren interessant, afwisselend en leuk het meest met hun baan. Opvallend is dat deze termen tijdens het straatonderzoek het minst genoemd werden (slechts door 18%).

interessant
afwisselend
of leuk

18%

04

Locatiebezoek

Eind mei is er op 5 locaties gesproken met medewerkers. In deze gesprekken ging het over hun baan en ervaringen op de werkvloer.

Motivatie

Alle medewerkers spraken met veel passie en enthousiasme over hun werk. Er werd veel benoemd dat ze de ouderen willen helpen en ondersteunen. Om te doen wat ze nog wel kunnen, maar ook om te genieten van de kleine dingen in het leven.

De voldoening die daaruit voortkomt is voor de respondenten de primaire reden om in de ouderenzorg te blijven werken.

Een meerderheid geeft aan het werk vanuit medisch perspectief uitdagend te vinden. Ze zien het als werk waarin ze uitgedaagd worden continue nieuwe vaardigheden eigen te maken. Iets wat de ouderenzorg een duidelijk streepje voor geeft op andere werkvelden in de zorg, bijvoorbeeld het ziekenhuis.

Het werk heeft een dynamiek en mate van onvoorspelbaarheid die het interessant maakt om te blijven werken.

Ik wil graag een zo veilig mogelijke omgeving creëren voor mijn cliënten.

Ouderenzorg gaat over een complexe zorgvraag, het is uitdagend, je kan creatief zijn en zelf veel voor mekaar krijgen.

Ik wil mensen een zo fijn mogelijke oude dag bezorgen.

Verhalen

Wanneer de respondenten gevraagd werd naar hoe mensen overtuigd kunnen worden was het antwoord bij bijna iedereen: laat ze maar eens langskomen.

Veel respondenten geven aan dat het heersende beeld van vies werk, billen wassen en ouderen die de hele dag in pyjama rond moeten lopen niet klopt. Zelf denken zij dat dit beeld komt door de aanhoudende negatieve berichtgeving in de media, positieve berichten komen daar bijna niet tussendoor.

De ouderenzorg is echter veel meer dan dat. Alle respondenten kwamen direct met legio verhalen over mooie ervaringen die ze de afgelopen tijd hebben gehad. Het vertellen van deze verhalen zien ze dan ook als de beste manier om het imago positief te beïnvloeden.

Gewoon een keer meelopen, je moet het ervaren en voelen.

Kennis

Bij andere collega's in de zorgsector heeft de ouderenzorg ook een slecht, vaak stoffig, imago.

Dit heeft bijvoorbeeld te maken met de uitdaging die mensen in het ziekenhuis denken te vinden.

Onterecht, want werken in de ouderenzorg vraagt juist om meer medische kennis. Dit komt door de diverse, vaak gecombineerde ziektebeelden bij de cliënten en intensieve samenwerking met andere zorgdisciplines als fysiotherapie.

Ziektebeelden zijn heel uitlopend, je hebt met veel verschillende specialisaties te maken.

05

Conclusies

Conclusies & aanbevelingen

1. *Werken in de ouderenzorg is mooi, want bevredigend, maar niet voor mij, want zwaar.*

Uit het onderzoek blijkt dat het imago van werken in de ouderenzorg niet persé negatief is onder mensen die niet in de ouderenzorg werken. Men ziet het als bevredigend werk. Wel gaan de omschrijvingen bijna altijd gepaard met negatievere meningen als zwaar of lastig.

In de omschrijvingen worden algemene en afstandelijke woorden benoemd. Termen als leuk, interessant en afwisselend komen nagenoeg niet voor in het straatonderzoek. Terwijl medewerkers deze woorden wel gebruiken om hun werk te omschrijven.

2. *Werken in de ouderenzorg is betekenisvol, maar ik heb geen idee wat dat betekent.*

Het huidige beeld is dat mensen in de ouderenzorg vooral erg lief en zorgzaam zijn voor anderen en zichzelf daarbij bijna wegcijferen. Als een soort moeder Theresa. Een positief, maar te eenzijdig beeld.

Wat mist is dat het werk zo veel meer is dan alleen zorgzaam zijn. Het zorgzame is nog maar het topje van de ijsberg van wat medewerkers in de ouderenzorg allemaal doen, kunnen en weten.

Conclusies & aanbevelingen

3. Ouderenzorg heeft veel te bieden.

Werken in de ouderenzorg:

- *ontwikkelen en leren*
- *leuk werk*
- *afwisseling*
- *dynamiek/levendig*
- *vakmensen die veel weten*

Werk in de ouderenzorg is uitdagend, dynamisch en levendig. De onderlinge relatie met collega's en met de bewoners maakt het werk ook voor de eigen mentale ontwikkeling belangrijk en waardevol. Medewerkers geven aan dat ze groeien als mens en als professional.

Dit is iets waar de medewerkers zich bewust van zijn en waar ze ook trots op zijn.

4. 'Ik doe ertoe' bevestigt het huidige imago.

Medewerkers herkennen zich in de slogan en vinden het ook een belangrijk aspect van hun werk: werk doen wat er toe doet. Het roept echter wel een te beperkt beeld van de ouderenzorg op, het 'moeder Theresa' imago wordt hierdoor in stand gehouden.

'Ik doe ertoe' is als campagneboodschap veel te beperkt. Het geeft een te eenzijdig beeld. Bovendien vertelt dit het verhaal wat iedereen al weet. De imagocampagne moet daarentegen vertellen wat de doelgroep nog niet weet. Namelijk dat de praktijk juist veelomvattender is dan alleen 'zorgzaam zijn'.