

Zeitschrift: Schauplatz Spitex : Zeitschrift der kantonalen Spitex Verbände Zürich, Aargau, Glarus, Graubünden, Luzern, Schaffhausen, St. Gallen, Thurgau

Herausgeber: Spitex Verband Kanton Zürich

Band: - (2013)

Heft: 6: Spitex ist Kommunikation

Rubrik: Kommunikation ist immer da

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 06.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Kommunikation ist immer da

Man kann nicht nicht kommunizieren: Diese Erkenntnis verdeutlicht die Breite des Schwerpunktthemas im letzten Schauplatz Spitex. Medienberater Ivo Bachmann geht in seinem Beitrag auf die Herausforderungen ein, die sich dem neuen Spitex Magazin stellen. Neben Grundsätzlichem bieten wir Ihnen aber noch viel mehr: Tipps zum Umgang mit Medien, Tipps zur Pflege der Marke Spitex und zum Aufbau von Websites. Kommunikation in der Spitex ist nicht nur beim Auftritt der Organisation, sondern auch im täglichen Umgang mit der Kundschaft wichtig. Ein Kommunikationstrainer verrät, wo Stolpersteine sind und was hilft, sie zu umgehen. Und an einer Tagung wurden die Fachleute aus dem Gesundheitswesen doppeldeutig gewarnt: Die Patientinnen und Patienten haben mehr zu sagen!



Bild: Keystone/Caro/Schwarz

«Die Digitalisierung der Medienwelt vereinfacht und beschleunigt nicht nur die Verbreitung von Information; sie prägt auch die Form der Kommunikation», stellt der frühere Journalist und heutige Medienberater Ivo Bachmann in seinem Beitrag auf Seite 14 fest.

Viele Optionen, ein Ziel

Der «Schauplatz Spitex» wird zum «Spitex Magazin». Warum das richtig ist – und zukunftsweisend.

Ivo Bachmann // Eine Million und siebenhunderttausend Optionen: Das bietet die Trefferliste von Google zum Suchbegriff «Spitex». Ganz zuoberst auf der endlos langen Liste: Das Werbefeld eines privaten Hausbetreuungsdienstes, gefolgt vom Angebot einer «24-Stunden-Hilfe». Immerhin an dritter Stelle – als Nummer eins der nicht erkaufte Suchergebnisse – folgt ein erster Link zur wirklich relevanten Organisation: zu spitex.ch, der Website des Spitex Verbandes Schweiz.

Eine Million und siebenhunderttausend – eine beeindruckende Zahl. Zumal der Begriff Spitex ja eigentlich eine Deutschschweizer Wortschöpfung ist. Schon jenseits des Röstigrabens heisst die spitalexterne Pflege ganz anders (Aide et Soins à Domicile), südlich des Gotthards genauso (Servizi di Assistenza e Cura a domicilio). Vom Ausland wollen wir erst gar nicht reden. Wer sucht, der findet.

Die hohe Trefferzahl zeigt nicht nur die Beliebtheit professioneller spitalexterner Dienste. Sie verdeutlicht auch das breite Angebot in einem zunehmend hart umkämpften Gesundheits- und Pflegemarkt. Vorbei sind die Zeiten, in denen sich die Kundenwerbung oder die Suche nach qualifiziertem Personal auf das Kopieren maschinengeschriebener Adresslisten beschränkte. Oder auf die Empfehlung und Verordnung von Ärzten. Längst drängen private Anbieter ins Geschäft, und auch andere Non-Profit-Organisationen wie die Pro Senectute bieten Spitex-Leistungen an.

Doppelte Herausforderung

Wer aus diesem Wettbewerb nicht als Verlierer hervorgehen will, muss nicht nur durch die Qualität der Arbeit, durch die Breite des Angebots und durch die Preise überzeugen. Er muss seine Qualitäten auch gut kommunizieren. Das ist für die Spitex – wie für viele andere NPO – eine doppelte Herausforderung. Denn es buhlen nicht nur immer mehr Anbieter um Aufmerksamkeit; auch die Mittel und Methoden einer erfolgreichen Kommunikation durchlaufen einen radikalen Wandel.

Gemeinnützige Organisationen, soziale und (quasi-) staatliche Einrichtungen tun sich traditionell eher schwer mit Werbung in eigener Sache. Offensive Kommunikation ist ihnen zuwider (und sie war in geschützten Märkten oft auch gar nicht nötig). Dass sie auf Marktschreierei verzichten, macht sie zwar sym-

pathisch. Doch wie der österreichische Kommunikationswissenschaftler Paul Watzlawick sagte: «Man kann nicht nicht kommunizieren.» Man sendet immer Botschaften aus. Und sei es diese: Wir suchen dich nicht.

Manche glauben, eine aktivere Kommunikation oder Werbung passe schlecht zum Wesen einer gemeinnützigen Organisation. Keine Frage: Der Kern oder die Seele einer Organisation sollte sorgsam gepflegt und glaubwürdig tradiert werden. Ihre Form aber muss sich dem Lauf der Zeit und den Bedürfnissen der Kundschaft anpassen. Das gilt erst recht für die Kommunikation. Sie sollte zeitgemäss, nutzerfreundlich und glaubwürdig den speziellen Charakter einer Organisation oder den besonderen Wert einer Dienstleistung vermitteln.

30 000 KommunikatorInnen

Die Non-Profit-Spitex hat bereits vor Jahren die Weichen gestellt. Sie hat den Auftritt nach aussen schrittweise vereinheitlicht und die Kommunikation nach innen optimiert. In der Deutschschweiz leistete der Schauplatz Spitex diesbezüglich wichtige Arbeit. Dass er nun in ein gesamtschweizerisches, mehrsprachiges und multimediales Magazin überführt wird, ist ein Gebot der Stunde. Und eine grosse Chance.

Rund 30 000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter engagieren sich schweizweit in der Non-Profit-Spitex. Wie diese sich bei ihrer Arbeit fühlen, wie sie ihren Arbeitgeber erleben, welche persönlichen Chancen und beruflichen Perspektiven sie in ihrer Tätigkeit sehen – das ist nicht nur wichtig fürs Betriebsklima in der Spitex; es setzt auch starke Zeichen nach aussen. 30 000 Mitarbeitende – das sind stets auch 30 000 Kommunikatorinnen und Kommunikatoren. Ihre Freude am Beruf, ihre Zufriedenheit mit der Arbeit,

Medienberater Ivo Bachmann: «Manche glauben, eine aktivere Kommunikation oder Werbung passe schlecht zum Wesen einer gemeinnützigen Organisation.»



Zur Person

Ivo Bachmann, 50, ist Medienberater und Medienunternehmer. Er war lange Jahre journalistisch tätig, u.a. als Chefredaktor des «Beobachters» und der «Basler Zeitung», und leitet heute Bachmann Medien AG in Basel. Er hat mit seinem Team die Konzeption und den Aufbau des neuen Spitex Magazins beratend begleitet.

➤ www.bachmannmedien.ch

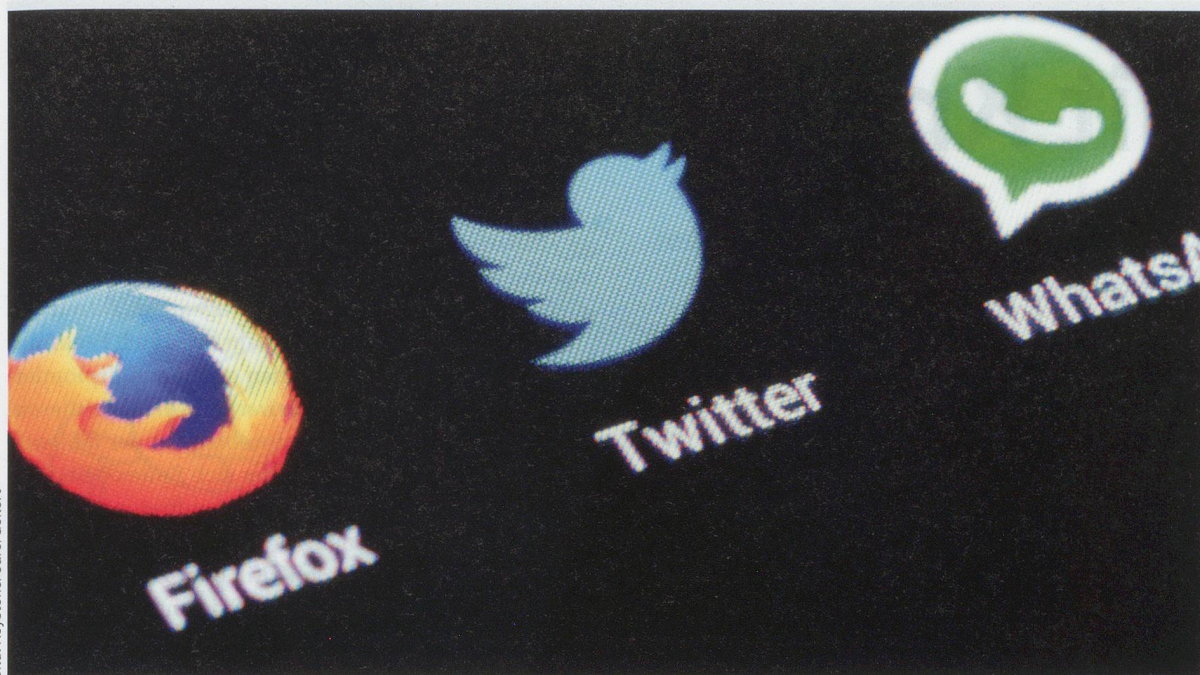


Bild: Keystone/Caro/Geilert

Die Digitalisierung verändert die Mediennutzung radikal.

ihre Identifikation mit der Organisation prägt sehr entscheidend das Bild der Spitex in der Schweiz.

Auch Mitarbeitermagazine sind viel wichtiger, als manche Firmen oder Mitarbeitende glauben. Die Magazine sind nämlich stets ein Spiegelbild der Unternehmenskultur. Fallen sie ab durch Langeweile, Belanglosigkeit oder Schönfärberei? Sind sie billig und lieblos gemacht? Spricht nur die Chefin, der Chef? Das ist vergebliche Liebesmüh, schade ums Papier – wenn nicht sogar schädlich. Ein Mitarbeitermagazin jedoch, das – sorgfältig produziert – zum Mitdenken und Mitgestalten einlädt und (selbst-) kritische Stimmen nicht nur duldet, sondern begrüsst – eine solche Publikation wird ihre Leserschaft erreichen und Mitarbeitende motivieren, weil sie die Leserin, den Leser ernst nimmt und den Erfolg eines Unternehmens nicht nur als tolle Leistung einer Geschäftsführung, sondern als Resultat eines starken Teams präsentiert.

Beziehungen pflegen

Doch über welche Kanäle erreicht und involviert man Mitarbeitende in der heutigen Zeit? In welcher Form? Wieviel Papier, wieviel Online? Hier stellt sich die wirklich grosse Herausforderung.

Die Medienwelt steckt in einem tiefgreifenden, technologischen Umbruch. Die Digitalisierung verändert die Mediennutzung radikal. Die gedruckte Information wird durch Online-Angebote nicht nur ergänzt, sondern bedrängt. Bewährte Geschäftsmodelle (mit Abo- und Werbeeinnahmen) stehen auf dem Prüfstand. Print-Auflagen sinken, Onlinemedien verzeichnen stark wachsende Nutzerzahlen. Doch wie man qualitativ hochwertige Information auch über Onlinekanäle finanzieren kann, steht (noch) in den Sternen. Aboerträge sind kaum in Aussicht, und auch die Wer-

beeinflussungen sprudeln deutlich spärlicher als im guten alten Print.

Kommt hinzu: Die Digitalisierung der Medienwelt vereinfacht und beschleunigt nicht nur die Verbreitung von Information; sie prägt auch die Form der Kommunikation. Aus dem Monolog wird ein Dialog. Aus Konsumenten werden Prosumenten: Man produziert gleich selber Medieninhalte – auf Websites, in Blogs oder in Social-Web-Diensten wie Facebook, Twitter und YouTube. Das erfordert ein Umdenken im Kommunikationsmanagement – weg von der klassischen Öffentlichkeitsarbeit, hin zum Beziehungsmanagement. Hin zu einer Dialogkultur, die über möglichst viele Kanäle möglichst viele Bezugsgruppen involviert.

Der richtige Mix

Für die interne Information mit Mitarbeitenden eröffnen sich damit interessante Perspektiven. Interaktive Tools vereinfachen zum Beispiel den Wissens- und Erfahrungsaustausch. So können berufliche Praktiken verfeinert, so kann eine vernetzte Organisation stetig von innen weiterentwickelt werden. Das Kunststück besteht darin, den richtigen Mix zu finden: die richtigen Inhalte für die (gedruckte) Information zu bestimmen, die passenden Themen für den (digitalen) Austausch zu finden, die besten Mittel für den Dialog unter Mitarbeitenden zu wählen.

Das Spitex Magazin geht einen vielversprechenden Weg: Es setzt auf die Stärken einer gedruckten Publikation und auf Zusammenarbeit über Sprachgrenzen hinweg. Gleichzeitig macht es sich online attraktiv und für weitere Ausbauschritte fit. Denn eines ist sicher: Die Zahl der Möglichkeiten wird künftig nicht kleiner werden. Weder bei Google, noch sonstwo.

Gut mit Kritik umgehen

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Spitex sollten sich selber den Wert geben, den sie sich von der Kundschaft wünschen. Das war ein wichtiger Punkt im Kommunikationstraining von Martin Niederhauser, das verschiedene Spitex-Organisationen im Kanton Bern für einen Teil ihres Personals organisierten.

Sarah King // Der Kanton Bern kürzte 2012 ein erstes Mal (und jetzt erneut) die Subventionen für Spitex-Leistungen im Bereich Hauswirtschaft / Sozialbetreuung. Die Kundschaft hatte danach für die gleichen Dienstleistungen einen erheblich höheren Preis zu bezahlen. Das löste und löst bis heute Unmut bei Kundinnen und Kunden aus. Ein entgegenkommendes und doch überzeugendes Auftreten der Spitex-Mitarbeitenden wurde in dieser Situation ganz wichtig.

Die Spitex-Organisationen RegionKöniz, Rüschegg und Schwarzenburg organisierten deshalb Kommunikationstrainings für Mitarbeitende. Durchgeführt wurden diese Trainings von Martin Niederhauser, Kommunikationstrainer und Inhaber der Transfer Cross-Media Training GmbH.

Welches Ziel verfolgten Sie mit dem Kommunikationstraining, das sich insbesondere an Spitex-Mitarbeiterinnen im Bereich Hauswirtschaft richtete?

Martin Niederhauser: Für viele Mitarbeitende der Spitex war es nach den Subventionskürzungen schwierig, mit dem Unmut von Kundinnen und Kunden umzugehen. Sie gerieten in Erklärungsnotstand. Ein Ziel des Trainings war, dass sie der Kundschaft die neuen Preise für die Dienstleistungen selbstbewusst, klar und unmissverständlich kommunizieren können. Spitex-Mitarbeitende müssen überzeugt sein: Unsere Arbeit ist ihren Preis wert.

Zusammen mit den Mitarbeiterinnen – es waren vorwiegend Frauen im Kurs – versuchten wir herauszufinden, wie sie die Leitsätze der Organisation in der Praxis anwenden und vermitteln können. Wir schauten im Training zudem an, wie man mit Vorwürfen und Widerstand der Kundschaft umgehen kann.

Welchen Schwierigkeiten in der Kommunikation begegneten Sie dabei?

Es braucht ein gewisses Selbstvertrauen, den Kundinnen und Kunden zu erklären, warum sie für die gleiche Leistung mehr bezahlen müssen als vorher. Eini-

ge Mitarbeiterinnen hatten damit kein Problem. Andere gaben sich selbst und ihrer Arbeit den Wert nicht, den es braucht, um überzeugend aufzutreten.

Ausserdem besteht die Gefahr, dass sich Fachfrauen Gesundheit und Pflegehilfen gegenüber diplomierten Pflegefachfrauen minderwertig fühlen. In diesem Sinne zeigte sich: Das Hauptproblem ist der fehlende Selbstwert. Diesen Wert müssen sich Spitex-Mitarbeitende aber geben, um überzeugend auftreten und auch mal nein sagen zu können. Mit einem gesunden Selbstwert fühlen sie sich durch Kritik oder Abweisung der Kundschaft nicht mehr in ihrer Existenz bedroht.

Das klingt einfach. Doch mit welchen Mitteln gewinnt eine Spitex-Mitarbeiterin mehr Selbstwert?

Zu Beginn des Trainings äusserte ich meine Wertschätzung. Meine Grossmutter wurde viele Jahre von der Spitex betreut, was ihr erlaubte, lange zu Hause zu leben. Ich bin der Spitex ausgesprochen dankbar für diese Leistung. Es ist meiner Ansicht nach wichtig und berechtigt, dass die Spitex stolz ist auf ihre Arbeit.

Die Wertschätzung soll aber nicht in erster Linie von der Kundschaft und Angehörigen erwartet werden. Sie sollte Teil der Betriebskultur sein und unter den Mitarbeitenden selber erfolgen. Dies übten wir mit Lobkarten. Auf jeder Karte standen Worte wie «Hut ab» oder «Vorbildlich». Mit Hilfe dieser Begriffe sprachen die Teilnehmerinnen – explizit und im Plenum – jemandem ein Lob aus oder sie lobten sich selbst. Das ist eine Form der gegenseitigen Unterstützung.

Es stellte sich heraus, dass sich Mitarbeiterinnen eine solche Wertschätzung auch von den Vorgesetzten vermehrt wünschen. Dazu braucht es aber Raum, damit der Austausch wirklich stattfinden kann. Mögliche Plattformen sind ein gemeinsames Journal oder ein Blog.

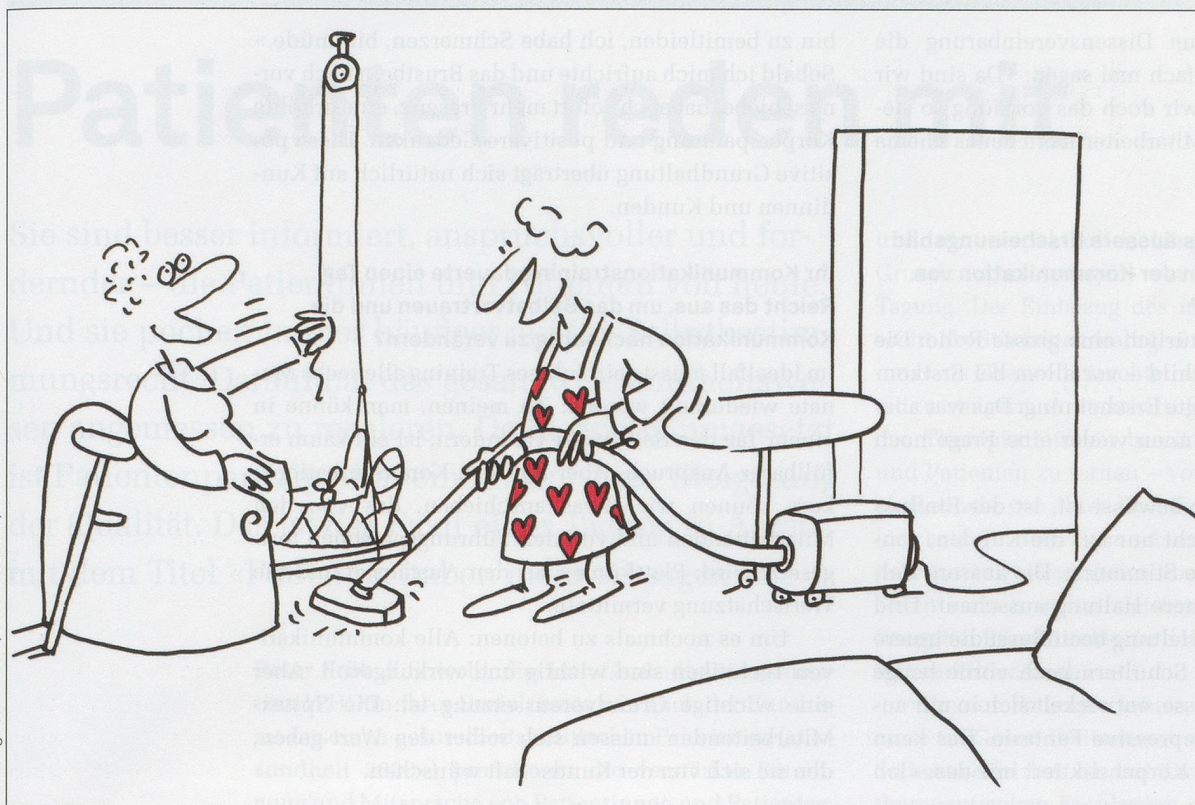
Es zeigte sich auch, dass die Mitarbeiterinnen genügend Zeit an Sitzungen wünschen. Die Leitung sollte dort nicht nur die wichtigsten Informationen vermitteln, sondern zum Beispiel auch Zeit einräumen für Fallbesprechungen. So können die Mitarbeiterinnen ihre Arbeit reflektieren und besprechen. Das ist gerade bei schweren Fällen wichtig, die physisch und psychisch viel Energie kosten.

Teilweise argumentieren Kunden, eine Reinigungsfrau zu beschäftigen, sei billiger. Wie kann die Spitex ihren Mehrwert darlegen?

Der Mehrwert der hauswirtschaftlichen und sozialbetreuerischen Leistung der Spitex ist die Beziehung.

Martin Niederhauser hatte als Kommunikationstrainer in der Spitex unter anderem das Ziel, Plattformen für die Wertschätzung anzuschieben.





Eine positive Grundhaltung und ein gutes Auftreten von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Spitex übertragen sich auf die Kundschaft.

Die Spitex fragt nach, hört zu, interessiert sich für Details und erinnert sich daran. Das Zuhören ist ein wichtiger Aspekt: Höre ich die Zwischentöne, die Angst? Höre ich etwas, das nicht in meiner Kernkompetenz liegt, das ich aber entsprechenden Fachstellen weiterleiten kann? Oder höre ich etwas, an das ich beim nächsten Besuch anknüpfen kann? Erzählt ein Kunde zum Beispiel von einer wichtigen Prüfung seines Enkels, ist es ein Zeichen von Wertschätzung, wenn die Spitex-Mitarbeiterin dieses Thema zu einem anderen Zeitpunkt wieder aufgreift und nachfragt.

Eine Beziehung lebt aber auch von Gegenseitigkeit. Das heisst: Die Spitex-Mitarbeitenden nehmen nicht nur, sondern geben auch etwas von sich selbst preis. Das ist eine Form der gegenseitigen Wertschätzung. Gerade alte Menschen, die einsam sind, brauchen jemanden, der mit ihnen in Beziehung tritt.

Wie sollen Spitex-Mitarbeiterinnen auf Widerstand von Kundinnen und Kunden reagieren?

Die wichtigste Regel: Widerstand ist in den meisten Fällen nicht gegen die Person gerichtet, sondern ein Schutzmechanismus. Der Kunde hat vielleicht Angst, seine finanzielle Situation preiszugeben. Mit Widerstand kann er sein Gesicht wahren. Er schützt sein System, indem er zum Beispiel wütend wird und kritisiert. Das zu wissen, bringt schon viel Erleichterung.

Eine häufige Form des Widerstands sind sogenannte Killerphrasen. Dazu gehören Äusserungen wie «Das kann ich nie» oder «Andere machen das immer so». Auf solche Pauschalisierungen kann man mit vier Stra-

tegien reagieren: 1) Ich schalte auf den Fragemodus um und versuche das Motiv des Angriffs herauszufinden. Zum Beispiel mit der Frage: «Was gibt Ihnen Anlass zu dieser Vermutung?». 2) Ich gehe auf die Metaebene und erkläre meinem Gegenüber, was es macht. Ich rede also über das Reden. 3) Ich reagiere mit Humor. Das ist oft wirkungsvoll. Denn mit einer humorvollen Formulierung kann ich einen Vorwurf ernst nehmen und gleichzeitig entspannt damit umgehen. 4) Eine Strategie für die ganz Coolen: Göschchen-Airola. Ich überhöre die Vorwürfe einfach und wechsle das Thema.

Um diese Strategien anzuwenden, braucht es neben Selbstvertrauen auch eine gewisse Gelassenheit. Atem- und Ankerübungen können helfen, Gelassenheit in kritischen Situationen zu bewahren. In der An-

«Mitarbeitende der Spitex müssen überzeugt sein, dass ihre Arbeit den Preis wert ist.»

kerübung verbindet man gedanklich ein positives Erlebnis mit einer bestimmten Körperstelle – zum Beispiel dem linken Handgelenk. Ist man aufgeregt, kann man sich an der entsprechenden Körperstelle berühren, um positive Energie zu schöpfen.

Natürlich gelingt es auch mit Gelassenheit und den entsprechenden Strategien nicht immer, sich zu

einigen. Hier kann eine Dissensvereinbarung die Spannung abbauen. Einfach mal sagen: «Da sind wir uns nicht einig, lassen wir doch das vorläufig so stehen.» Danach kann die Mitarbeiterin ein neues Thema einbringen.

Welche Rolle spielen das äussere Erscheinungsbild und die Körperhaltung in der Kommunikation von Spitex-Mitarbeitenden?

Das Auftreten spielt natürlich eine grosse Rolle: Die Uniform, das Namensschild – vor allem bei Erstkontakten – und eine gepflegte Erscheinung. Das war aber für die Kursteilnehmerinnen weder eine Frage noch ein Problem.

Was einem weniger bewusst ist, ist der Einfluss der Körperhaltung – nicht nur auf die Kunden, sondern auch auf die eigene Stimmung. Die äussere Haltung verrät, wie die innere Haltung aussieht. Und mehr noch: die äussere Haltung beeinflusst die innere Haltung. Wenn ich die Schultern nach vorne beuge und den Kopf hängen lasse, entwickelt sich in mir automatisch eine leicht depressive Fantasie. Das kann ich nicht steuern. Mein Körper diktiert mir das: «Ich

bin zu bemitleiden, ich habe Schmerzen, bin müde.» Sobald ich mich aufrichte und das Brustbein nach vorne schiebe, habe ich sofort mehr Präsenz, eine erhöhte Körperspannung und positivere Gedanken. Diese positive Grundhaltung überträgt sich natürlich auf Kundinnen und Kunden.

Ihr Kommunikationstraining dauerte einen Tag. Reicht das aus, um das Selbstvertrauen und die Kommunikation nachhaltig zu verändern?

Im Idealfall müsste ein solches Training alle sechs Monate wiederholt werden. Zu meinen, man könne in einem Tag den Selbstwert verändern, ist ein kaum erfüllbarer Anspruch. Aber mit dem Kommunikationskurs können wir etwas anschieben, das von den Mitarbeitenden und von den Führungspersonen fortgesetzt wird: Plattformen für den Austausch und die Wertschätzung vermitteln.

Um es nochmals zu betonen: Alle kommunikativen Techniken sind wichtig und wirkungsvoll. Aber eine wichtige Grundvoraussetzung ist: Die Spitex-Mitarbeitenden müssen sich selber den Wert geben, den sie sich von der Kundschaft wünschen.

Wir helfen Ihnen helfen

mit Produkten für die:

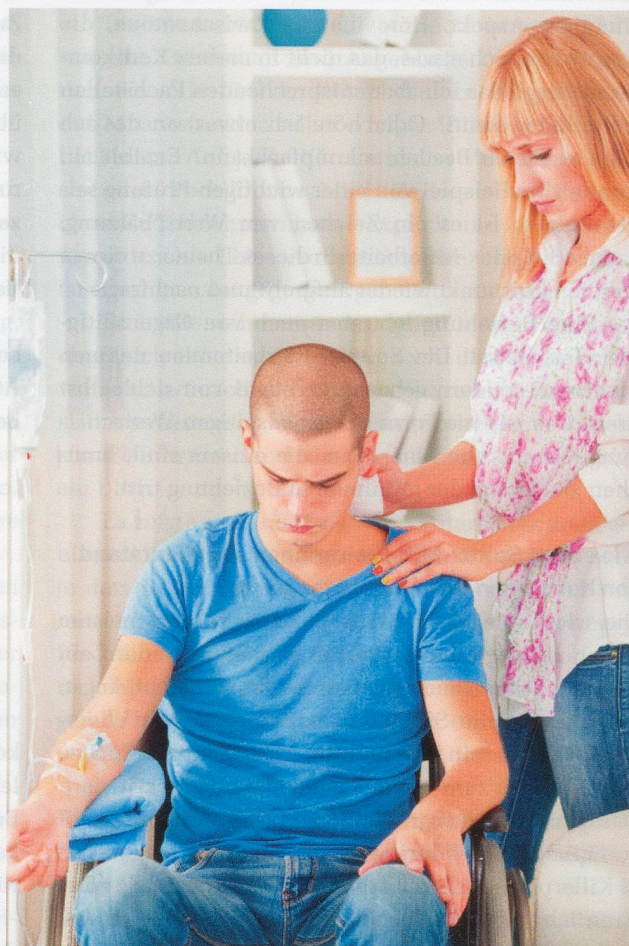
- Infusionstherapie
- Chemotherapie
- Infusionspumpen
- Spritzen und Kanülen



Unsere Artikel finden Sie unter:

www.codanshop.ch

CODAN Medical AG; Oberneuhofstrasse 10; 6340 Baar
Tel.: 041 747 00 77 Mail: codan@codan.ch



Patienten reden mit

Sie sind besser informiert, anspruchsvoller und fordernder – die Patientinnen und Patienten von heute. Und sie pochen immer häufiger auf ihr Selbstbestimmungsrecht. Darauf hat das gesamte Gesundheitswesen angemessen zu reagieren. Denn richtig umgesetzt ist Patientenpartizipation eine Chance zur Steigerung der Qualität. Das ist das Fazit einer Tagung in Aarau mit dem Titel «Patienten haben mehr zu sagen!»

Peter Fröh // Sowohl die Uno-Gesundheitsorganisation WHO in ihrer Sozialcharta wie auch der Bundesrat in seinen gesundheitspolitischen Prioritäten («Gesundheit 2020») postulieren die verstärkte Beteiligung und Mitsprache von Patientinnen und Patienten. Wie aber lässt sich dies in der Alltagswirklichkeit umsetzen? An einer Tagung unter dem bewusst mehrdeutigen Titel «Die Patienten haben mehr zu sagen!» hat sich Careum Weiterbildung am 19. November 2013 dem Thema angenommen.

Im internationalen Vergleich nimmt die Schweiz in Sachen Patientenbeteiligung keine Vorreiterrolle ein. Immerhin ist nun mit dem neuen, seit Anfang 2013 geltenden Kinder- und Erwachsenenschutzrecht im Zivilgesetzbuch (ZGB) die Patientenverfügung verbindlich geregelt. Sie stärkt das Selbstbestimmungsrecht kranker Menschen. In einigen anderen Ländern erfasst die Mitsprache der Patienten aber alle Ebenen des Gesundheitswesens.

Bei Fusionen mitreden

Paul Baartmans, Gesundheitswissenschaftler und Betriebswirtschaftler an der Kalaidos Fachhochschule Gesundheit, erläuterte dies am Beispiel seines Herkunftslandes, der Niederlande. Die dortige Krebsliga etwa lässt Subventionsgesuche für Forschungsprojekte auch von Patienten beurteilen. Und in Gesundheitsinstitutionen haben Patientenräte ein gesetzliches Mitspracherecht bei strategischen Entscheiden. Laut Baartmans etwa bei Fusionen oder Kooperationen mit anderen Institutionen, bei Schliessungen oder wichtigen Bauvorhaben, beim Budget und bei Neubesetzungen der Geschäftsleitung. Auf individueller Ebene regeln schriftliche Behandlungsvereinbarungen das Verhältnis zwischen Arzt und Patient.

Patientenbeteiligung kann nicht einfach verordnet werden, sie muss gelebt werden. Wertschätzung

und ein respektvoller Umgang miteinander sind Grundvoraussetzungen, war der Grundtenor an der Tagung. Der Einbezug des mündigen Patienten darf nicht als Störfaktor wahrgenommen werden, sondern muss als Chance betrachtet werden, die Arbeitsqualität zu steigern. Ärzteschaft, Pflegende und Fachleute der Therapie müssen bereit sein, von Patientinnen und Patienten zu lernen – von ihrer Lebenserfahrung ebenso wie von ihrer Fachkenntnis, was ihre Krankheit betrifft. Betroffene wissen oft am besten, was ihnen gut tut. «Von den Unbequemen und Oberkritischen kann man am meisten lernen», sagte Michèle Bongetta, Pflegedirektorin der Rehaklinik im thurgauischen Zihlschlacht.

Um von Patienten lernen zu können, muss man sich einer im Gesundheitswesen vom hohen Ross steigen. Selbstzweifel bei medizinischen, pflegerischen und therapeutischen Fachleuten seien «sehr erwünscht», erklärte die Psychologin Anette Lippeck in ihrem Referat. Gesundung als ein vom Patienten selbst gesteuerter Prozess zu verstehen – Stichwort: Recovery – sei jedenfalls mehr als eine ausgefüllte Patientenverfügung oder die Lektüre eines Leitfadens, betonte Lippeck. «Recovery ist eine zwischenmenschliche Haltung, die bereit ist, Leiden und Tragik achtsam, mitfühlend und sinnstiftend in die Lebensentwürfe der Betroffenen zu integrieren.»

Kritikkultur entstehen lassen

Wie Patientenbeteiligung in der Praxis funktionieren kann, zeigten Michèle Bongetta und Kerstin Baldauf, die beide im Neurologischen Rehabilitationszentrum der Rehaklinik Zihlschlacht AG in leitender Funktion tätig sind. In der Rehaklinik ist es offenbar gelungen, eine Kritikkultur aufzubauen, die von allen Beteiligten akzeptiert wird. Titel ihres Referats: «Patienten- und Angehörigenzufriedenheit ist Chefsache».

Die wertvollsten Feedbacks von Patientinnen und Patienten bringen wenig, wenn sie nicht innert nützlicher Frist «ganz oben» ankommen und dort auch darauf reagiert wird. Erst dann fühlt sich der Patient ernst genommen. In der Rehaklinik sichert ein eigener Organisationsbereich Patienten/Angehörige und Verbesserungsmanagement (PAV) den raschen Informationsfluss zwischen der Direktion einerseits und Patienten sowie Angehörigen andererseits – und zwar in beiden Richtungen. Weil der lange Weg durch die Klinikhierarchie entfällt, erreicht das Anliegen eines Patienten die Klinikleitung nicht erst, wenn der Patient längst wieder ausgetreten ist. >>

Abwehrkraft stärken. Jetzt.



Strath Aufbaupräparate

- erhöhen die Widerstandskraft
 - fördern die Konzentration
 - steigern die Vitalität
- www.bio-strath.ch



Strath
Aufbaupräparat

Rotkreuz-Notruf Lange gut leben



Ein Knopfdruck genügt – und Sie sind mit der Rotkreuz-Notrufzentrale verbunden, die sofort Hilfe organisiert. Rund um die Uhr, wo immer Sie sind. Ein persönlicher und kompetenter Service.

Wählen Sie das Notrufsystem, das zu Ihnen passt.

Tel. 031 387 74 90 · www.rotkreuz-notruf.ch

unterstützt durch:



Schweizerisches Rotes Kreuz



Lebensqualität – bis ins hohe Alter

Kleine Freuden sind die Blumen im Teppich des Lebens
Fachtagung für Pflegende und Betreuende aus Heim und Spitex

Lebensqualität ist ein Leitwert für die Zufriedenheit mit dem Leben. Wie es gelingt, pflegebedürftigen Menschen eine hohe Lebensqualität zu erhalten und mit den eigenen Einstellungen in Einklang zu bringen.

Datum: 27. März 2014

Zeit: 9 – 16.45 Uhr

Kosten: Mitglieder: CHF 285.00 / Nichtmitglieder: CHF 340.00

Ort: Hotel Arte, Riggenbachstrasse 10, 4600 Olten

Weitere Informationen und Anmeldung unter
www.curahumanis.ch oder Telefon 041 249 00 80



Berufs- und Personalverband der Alters-/Langzeitpflege und Betreuung

Weinberglistrasse 4 • 6005 Luzern
T +41 41 249 00 80 • F +41 41 249 00 89
info@curahumanis.ch
www.curahumanis.ch

curahumanis
gemeinsam weiterkommen



Mobilität hat einen Namen

8707 Uetikon: 044 920 05 04
6962 Viganella: 091 972 36 28
1510 Moudon: 021 905 48 00



**Senden Sie mir
Ihre Gratisinformationen**

Name _____

Strasse _____

PLZ _____

Ort _____

Telefon _____



HERAG AG

Treppenlifte
Tramstrasse 46
8707 Uetikon am See
Mail: info@herag.ch
www.herag.ch

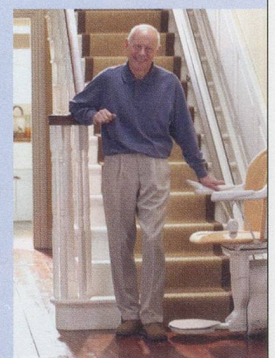




Bild: Image Source/Heide Benser

Die künftige Kundenschaft im Gesundheitswesen wird noch mehr Mitsprache fordern als die heutige.

Zwar gibt es auch hier Boxen für schriftliche Verbesserungsvorschläge, die schon fast zum Standard geworden sind. Zusätzlich werden aber monatlich bei den Patienten Umfragen durchgeführt, und am Schluss eines Klinikaufenthaltes gibt es – unabhängig vom ärztlichen Austrittsgespräch – ein Zufriedenheitsgespräch mit einer Fachperson aus dem PAV-Bereich. Die Resultate werden regelmässig ausgewertet und analysiert. Ausserdem gibt es in der Cafeteria einen Patientenstammtisch. Betreut wird er von einem ehemaligen Neuropatienten der Klinik – «unser Mitarbeiter mit der grössten Erfahrung.»

Zufriedenheitsumfragen bringen wenig

In Resonanzgruppen beurteilten an der Tagung Fachleute aus der Praxis die Situation. «In der Spitex-Arbeit kommt man gar nicht darum herum, partnerschaftlich mit den Klienten zu arbeiten», erklärte Regina Voramwald, Pflegedienstleiterin Hausbetreuungsdienst für Stadt und Land, Bern. «Beim Klienten zu Hause sind wir der Eindringling, der Klient ist König». Er bestimme, was geschehen soll und was nicht. Die Gestaltung der Beziehung zur Kundschaft, aber auch zu den Angehörigen sei entscheidend.

Ursula Rausser von der Ombudsstelle des Inselspitals Bern stellt in ihrer Arbeit fest, dass sich viele Patienten fürchten, Kritik zu äussern, bevor sie das Spital verlassen haben. Solche Ängste seien aber unbegründet und müssten abgebaut werden. Thomas Wernli, Direktor der Pflegi Muri, einem grossen Pflegeheim im Aargau, hält in der Praxis wenig von Zufriedenheitsumfragen. «Wegen der Abhängigkeit unserer

Bewohnerinnen und Bewohner ergibt sich stets eine hohe Zufriedenheit. Wenn 98 Prozent angeben, sie seien zufrieden mit uns, besagt das gar nichts – sie haben sich einfach arrangiert.» In seinem Heim gehen deshalb zwei speziell dafür eingesetzte Angestellte direkt zu den Bewohnerinnen und Bewohnern und stellen gezielt Fragen.

Eile – ein Feind der Qualität

Mit «Zeit nehmen und zuhören» beschrieb Thomas Wernli die Arbeitsphilosophie seiner Institution. Und die Psychologin Anette Lippeck zitierte in ihrem Referat den Automobilkönig Henry Ford: «Der grösste Feind der Qualität ist Eile». Doch setzen nicht Personal- und Geldknappheit einer Patientenpartizipation, die auf mehr Zuwendung beruht, enge Grenzen? Nicht unbedingt. «Nachdem wir die Wege unserer Mitarbeitenden gemessen hatten, schafften wir die Stationszimmer als «Unorte» ab», sagte Wernli. «Wenn nun die Pflegenden das Patientendossier (Kardex) gleich im Zimmer der Bewohner ausfüllen, wird diesen verstärkt das Gefühl vermittelt, dass jemand für sie da ist.»

Eine gewisse Entschleunigung ist wohl auch vonnöten, um die Gefahr zu bannen, dass Patienten mit mehr Mitsprache überfordert sind. Eindrücklich dazu das Statement von Liz Isler, Vizepräsidentin der Patientenkoalition Schweiz. Die MS-Patientin und Pflegefachfrau, durch viele negative Erfahrungen zur überaus kritischen und kämpferischen Patientin geworden, bekannte, sie habe nach dem Diagnoseschock vier Jahre gebraucht, bis sie begonnen habe, sich mit der Krankheit näher zu beschäftigen.

Abwehrkraft

Rotkreuz-Notruf

Neu, ehrlich, relevant

Tue Gutes und sprich darüber: Wenn eine Spitex-Organisation den ersten Punkt erfüllt, braucht sie beim zweiten die Hilfe der Medien. Das gelingt am besten mit ehrlichen Neuigkeiten, die fürs Publikum eines Mediums interessant sind, sagt Sylvia Egli von Matt, Direktorin der Schweizer Journalistenschule MAZ. Zudem seien gute Beziehungen zu Journalisten hilfreich und eine bewusst definierte Strategie auch in Bezug auf «Social Media» notwendig.

Was empfehlen Sie Journalistinnen und Journalisten, wie sie mit Mitteilungen von Non-Profit-Organisationen oder mit deren Anfragen für Beiträge über eines ihrer Themen umgehen sollen?

Sylvia Egli von Matt: Den Medienschaffenden empfehle ich in Bezug auf Non-Profit-Organisationen nichts Besonderes: Mit allen Mitteilungen und Anfragen ist gleich umzugehen. Also die Meldung zuerst offen anschauen, kritisch überprüfen, hinterfragen, eventuell nachrecherchieren und natürlich gewichten nach der Frage: Hat das eine Relevanz für meine Leserschaft, mein Publikum? Journalisten sollten hier keinen Unterschied machen zwischen der Mitteilung einer Bank und jener einer Spitex-Organisation.

Wann ist eine Mitteilung für ein Medium relevant?

Das kommt natürlich darauf an, ob wir beispielsweise von einer lokalen oder regionalen Zeitung reden oder von einem Fachblatt: Die Medien haben unterschiedliche Kriterien der Relevanz.

Nehmen wir ein Beispiel: Eine Spitex-Organisation verfügt neu über Elektroautos und möchte, dass die Welt davon erfährt.

Dann ist ein wichtiges Selektionskriterium natürlich die Nähe: Hat es mit dem Umfeld der Leserschaft, des Publikums zu tun? Interessiert es eine grössere Zahl? Ist es etwas Neues, Überraschendes? Und im Idealfall ist es auch noch etwas, das man gerne liest.

Bringt es Spitex-Organisationen etwas, möglichst spannend geschriebene Mitteilungen zu verfassen?

Aus der Sicht des Journalismus würde ich das tendenziell verneinen. Guter Journalismus ist für mich eine interdisziplinäre Zusammenarbeit: Die Fachleute ha-

ben das Fachwissen und geben verständlich und ehrlich ihre Botschaft den Medien weiter. Diese sorgen ihrerseits als Kommunikationsprofis für die Umsetzung und Vermittlung, das heisst, sie machen daraus eine attraktive Geschichte.

Das ist aber eher Idealvorstellung als Realität.

Sie sprechen damit ein grosses Problem der heutigen Medien an: Die Redaktionen sind extrem zusammengespарт worden, weshalb die Versuchung gross ist zu sagen: Das ist ein gut formulierter Text, den können wir gleich so gratis übernehmen.

Aber ich habe das Herz der Journalistin und einen gewissen Anspruch. Natürlich: Eine reine Service-Meldung – wie etwa längere Öffnungszeiten, mehr Kunden bedient – muss man nicht umschreiben, wenn sie schon gut formuliert ist. Aber wenn es um fundamentalere Sachen geht, würde ich erwarten, dass ich eine klar formulierte Medienmitteilung erhalte, aus der ich dann etwas machen kann.

Was ist neben der verständlichen Formulierung wichtig?

Es braucht Kontaktdaten für allfällige Rückfragen, auch Links mit weiterführenden Informationen sind sicher gut, damit sich die Medienschaffenden für ein allfälliges Interview vorbereiten können.

Und Interviewpartner oder Personen für Porträts?

Für kleine Zeitungen mag das gut sein. Aber etwa bei einer Neuen Luzerner Zeitung hätte ich den Anspruch, dass die Journalisten selber auf eine geeignete Person kommen. Hier zeigt sich der Grat zwischen sich steu-

Zur Person

Sylvia Egli von Matt (61) arbeitet seit 1998 als Direktorin der Schweizer Journalistenschule MAZ. Zuvor war sie als freie Mitarbeiterin für verschiedene Medien und als Zentralschweizer-Korrespondentin für den Tages-Anzeiger tätig. Sie ist u.a. Vizepräsidentin der Eidgenössischen Medienkommission, Mitglied diverser journalistischer Vereinigungen und Mitherausgeberin der Fachzeitschrift «Schweizer Journalist».

ern lassen und unabhängigen Journalismus machen. Die Spitex muss den Innenblick haben, das Medium dagegen den Aussenblick und die Informationen in einen grösseren Zusammenhang stellen.

Soll man sich mit einer Neuigkeit an ein einziges, ausgewähltes Medium wenden?

Das ist eine einfache Frage mit einer eher schwierigen Antwort. Es geht hier um Vertrauen und um Beziehungen. Ich finde, als Organisation kann und soll man durchaus eine Beziehung zu Journalisten aus der Region aufbauen – allerdings ohne diese zu vereinnahmen und ohne eine Vorzugsbehandlung zu erwarten. Einen persönlichen Bezug erachte ich auch in den Zeiten von Social Media als wertvoll. Zudem wächst bei einer längerfristigen Zusammenarbeit die Fachkompetenz bei den Medienschaffenden.

Und wenn man keine Vertrauensjournalistin hat?

Dann sollte man alle in Frage kommenden Medien gleichstellen, mit der gleichen Information versorgen. Sonst bringt man die nicht Informierten gegen sich auf.

Neben Zeitungen, Radio und Fernsehen sind die elektronischen Medien wichtig: Websites, Facebook, Twitter, Youtube. Gibt es Kriterien dafür, welche Bot-schaften eine Spitex-Organisation wie und über welchen Kanal publizieren soll?

Heute kommt keine Geschäftsleitung mehr darum herum, sich das zu überlegen: Wo und wie platzieren wir was. Das ist eine riesige Herausforderung! Wir haben am MAZ auch Social Media-Angebote für Unternehmen, und dort ich höre immer wieder, dass alle eigentlich immer am Suchen sind, wie man das macht. Ein Vorzeigebispiel gibt es nicht. Jede Geschäftsleitung muss sich eine eigene Strategie überlegen, ausprobieren und sie immer wieder justieren.

Das ist eine aufwendige Geschichte. Und: Wenn man in die sozialen Medien geht, ist man nicht mehr in der Einweg-Kommunikation, sondern im Dialog. Auf diesen muss man eintreten, ihn aufnehmen und führen. Das kann inhaltlich heikel bis mühsam sein, und es braucht vor allem Zeit und kostet damit viel.

Lohnt es sich denn für kleinere bis mittlere Organisationen überhaupt, sich darauf einzulassen?

Ich bin zu wenig Social Media-Expertin, um das klar sagen zu können. Aber ich bin überzeugt, dass man in jedem Fall bewusst entscheiden muss: Wir machen mit oder wir machen nicht mit. Mitverfolgen, was läuft, muss man auf alle Fälle. Denn wenn man den Zug verpasst hat, ist es schwierig. Ein allfälliges Image des Gestrigen zu korrigieren braucht sehr viel. Ausserdem kann einen ein sogenannter «Shitstorm» – also ein Sturm der Entrüstung in den sozialen Medien – auch treffen, wenn man dort nicht präsent ist.



Welchen Stellenwert haben Fachzeitschriften?

Fachzeitschriften boomen zurzeit, sie haben einen sehr hohen Stellenwert. Zu Recht, finde ich: Gerade in dieser Informationsflut, in der wir heute schwimmen, haben Fachzeitschriften eine Wegweiserfunktion durch das gebündelte Fachwissen.

Aber ich glaube, Fachmedien haben nur eine Legitimation, wenn sie sich auch bewegen und neuen Gewohnheiten anpassen, ihr Fachwissen attraktiver verkaufen; man kann nicht mehr davon ausgehen, dass die Angesprochenen eine Zeitschrift aus reinem Interesse kaufen. Die Zeitschriften sollten visueller werden, personalisierter, formenreicher. Und in den Dialog treten mit ihren kompetenten Partnern, die ja die Leserinnen und Leser sind; Community-Bildung wird neben einer Zeitschrift immer wichtiger.

Sollten Fachzeitschriften auch übers ihr Thema hinaus Stoff oder Unterhaltung anbieten?

Ich würde eher einen engeren Fokus setzen. In einer Fachzeitschrift sucht die Leserschaft eben die Themen des Fachbereichs. Natürlich gibt es Graubereiche, aber wird der Teil, der kaum mit dem Fachbereich zu tun hat, zu gross, droht die Zeitschrift schnell beliebig zu werden. Die Fachzeitschriften zeichnet ja gerade aus, dass sie ihren Bereich pflegen und da auch eine hohe Kompetenz haben. Spannend finde ich hingegen die ganze Politik zum betreffenden Bereich: Wenn Fachleute gesellschaftliche Entwicklungen und Rahmenbedingungen beurteilen. Das würde ich unbedingt in einer Fachzeitschrift erwarten. Mit der ganzen Frage um Gerontologie und Wohnen im Alter hat hier die Spitex ja einen grossen Fundus!

Interview: Marius Schären

Eine Strategie für die Öffentlichkeitsarbeit sollte sich jede Geschäftsleitung überlegen, empfiehlt Sylvia Egli von Matt.

Keine zweite Chance

Websites sind inzwischen die wichtigste Visitenkarte von Spitex-Organisationen. Doch den Auftritt der Non-Profit-Spitex im Internet zu beurteilen, ist ein ziemlich schwieriges Unterfangen – angesichts der Grösse und Heterogenität dieser Branche. Wir haben es trotzdem versucht. Es war eine Berg- und Talfahrt.

Kathrin Spring // Das Vorhaben ist ambitiös: Zusammen mit einem Fachmann gut ein Dutzend Websites von zufällig ausgewählten Spitex-Organisationen anschauen, um sich ein Bild vom Auftritt der Non-Profit-Spitex im Internet zu verschaffen. Stefan Vogler, Kommunikationsberater und Markenexperte, nimmt die Herausforderung an, relativiert aber die Aufgabe: «Ich kann bloss den Gesamteindruck der Websites beurteilen, nicht aber inhaltliche Details und auch nicht die Benutzerfreundlichkeit.» Doch eine Reihe von Startseiten spontan zu kommentieren, das reizt ihn: «Denn man sagt zu Recht: Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance.»

Zwei weitere Punkte stellt Stefan Vogler im Voraus klar. Der eine: «Wer heute Informationen zu einer Spitex-Organisation sucht, benutzt das Internet. Früher hätte man telefonisch einen Prospekt angefordert, inzwischen ist die Website die wichtigste Visitenkarte einer Spitex-Organisation.» Da stehen jetzt schon mal all jene Organisationen der Spitex im Minus, die keine Website besitzen. Und das sind nicht wenige.

Der andere Punkt: «Die Websites von Spitex-Organisationen müssen sich unbedingt an zwei Hauptzielgruppen richten: an die (potentielle) Kundschaft und an die (potentiellen) Mitarbeitenden. Letzteres natürlich auch mit Blick auf den Personalnotstand in der Pflege.» Beim Durchklicken zeigt sich rasch, dass der Aspekt «Arbeitgeberin» und damit die Zielgruppe «Mitarbeitende» bei den meisten Websites von Spitex-Organisationen nicht berücksichtigt wird. Es gibt auf Startseiten manchmal nicht einmal einen klaren Hinweis auf eine Stellenausschreibung, die sich auf einer hinteren Seite befindet.

Emotionale Leitsätze

Nun aber zum Experiment. Aus der Liste der Spitex-Organisationen im Kanton Bern klicken wir die Spitex Seeland an. Stefan Vogler fällt sofort auf, dass in der Wort/Bild-Marke (siehe Kurzartikel Seite 27) die Worte «Hilfe und Pflege zu Hause» durch den Namen der

Spitex-Organisation ersetzt wurden: «Das Markenversprechen, den sogenannten Claim, abzuändern, trägt nicht zu einer starken Marke bei, die schweizweit wirken soll.» Solche Änderungen finden sich, so stellen wir später fest, auf Websites vieler Spitex-Organisationen. Was der Markenexperte hingegen gut findet, ist das Motto der Spitex Seeland: «Wir helfen da, wo Sie uns brauchen». «Gerade weil die Spitex-Marke nüchtern wirkt, ist es wichtig, dass solche Leitsätze emotional sind», hält er fest. In diesem Sinn lobt er auch den Hinweis der Spitex Seeland auf die Stützpunkte: «Fünfmal in Ihrer Nähe.»

Die Bilder auf der Seeland-Website will Stefan Vogler vorerst nicht im Detail beurteilen. «Generell empfinde ich die Bildwelt der Spitex als schwierig», sagt er und stützt sich dabei auch auf seine Erfahrungen als ehemaliges Vorstandsmitglied eines Spitex-Vereins. «Viele Bilder, die in der Spitex verwendet werden, haben etwas Schweres, Schwieriges und Trauriges. Und manche Bilder sind meiner Ansicht nach zu nah und zu intim an der Pflege. Oder dann sind es Bilder ganz ohne Menschen.»

Geschwollene Beine

Auf der Website der Spitex Seeland zum Beispiel stören ihn jene Bildausschnitte, die nur Putzmittel zeigen oder Hände in Latexhandschuhen. Auf anderen Websites, die wir später anschauen, sind es Medikamente, Verbandsmaterial, Einsatzpläne und Computer. «Solche Bilder sind gefühllos und sagen für die Kundschaft nichts Wesentliches aus», stellt Stefan Vogler fest.

Am meisten aber stören den Kommunikationsfachmann Bilder von geschwollenen Beinen, offenen Wunden oder anderen Leiden. «Solches will ich als potentieller Kunde der Spitex schlicht nicht sehen. Auf einer Spital-Website muss ich mir auch keine

Zur Person

Stefan Vogler ist Unternehmensberater in den Bereichen Branding, Marketing und Kommunikation sowie Dozent an den Hochschulen für Wirtschaft in Zürich und in Luzern. Er war Vorstandsmitglied einer grossen Spitex-Organisation.

➤ www.markenexperte.ch



Bild: zvg

Stefan Vogler: «Wichtig sind Bilder mit emotionalem Nutzen. Man muss sich fragen: Welche Gefühle lösen Pflege und Betreuung aus?»

Operation am offenen Herzen anschauen.» Gut findet Stefan Vogler Bilder, die Spitex-Mitarbeitende zusammen mit einer Kundin oder einem Kunden zeigen. «Aber nicht bei der Applikation einer Spritze, sondern zum Beispiel im Gespräch.» Wichtig wäre natürlich, die Website mit Bildern zu illustrieren, die das ganze Spektrum der Spitex-Kundschaft umfassen – also auch jüngere Menschen und Familien. Diese Kunden-Gruppen fehlen heute meist komplett. Entsprechend «alterslastig» wirken die Websites.

«Das Grundproblem der Spitex-Bilder ist jenes der Innen- statt der Aussensicht», fasst Stefan Vogler zusammen: «Aus der Innensicht möchte man möglichst genau, hautnah und den Vorschriften entsprechend zeigen, wie Dienstleistungen ausgeführt werden. Das ergibt Bilder mit rationalem Nutzen. Wichtiger für die Website sind aber Bilder mit emotionalem Nutzen. Man muss sich fragen: Welche Gefühle lösen Pflege und Betreuung aus? Kann ich auch mal lachen mit einer Spitex-Mitarbeiterin? Gibt es ein Vertrauensverhältnis? Fühle ich mich aufgehoben bei der Spitex? In einer solchen Bildsprache haben Gummihandschuhe nichts zu suchen.»

Wir klicken uns – obwohl nicht vorgesehen – kurz durch die ganze Website der Spitex Seeland und stellen fest, dass es dort sehr wohl auch schöne und gefühlvolle Bilder mit Kundinnen und Kunden gibt.

Brennende Kerze

Auf der Startseite der Spitex Burgdorf-Oberburg sieht sich Stefan Vogler sofort den Info-Film an. Der gesprochene Text ist informativ, doch die Bilder zeigen zu einem grossen Teil genau das, was er kurz zuvor an den Fotos kritisiert hatte: Zu nah, zu schwer, zu traurig – bis hin zu einer brennenden Kerze. Trotzdem lobt er: «Solch kurze Filme sind ein zeitgemässes Mittel, um eine Organisation sicht- und erlebbar zu machen. Eigentlich ein Muss für jede Spitex-Website.»

Freude hat Stefan Vogler an der Website der Spitex Bern: «Ein grosses, sympathisches Bild auf der Startseite. Es könnte eine Patientin oder eine Pflegefachfrau sein.» Ebenfalls gross auf der Startseite: Die Stempel-Kampagne der Non-Profit-Spitex im Kanton Bern: «Das Original. Seit 1848 näher bei den Menschen». Der Kommunikationsfachmann stellt fest: «Diese Aussage gibt Sicherheit.» Auch die feine Typographie der Website, die klare Gliederung und die einfache Navigation gefallen ihm. Zwei Kritikpunkte gibt es trotzdem: Auch hier ist der Text der Spitex-Marke abgeändert. Und das Bild bei der Rubrik Unternehmen /Arbeitgeberin sollte Mitarbeitende zeigen und nicht ältere Menschen.

Hilfsbedürftige Kundschaft

Am Beispiel der Spitex Bern erklärt Stefan Vogler: «Das Internet ist – wie hier sehr gut umgesetzt – ein Bild-Medium.» Die Websites vieler Spitex-Organisationen sind seiner Ansicht nach zu textlastig. Das hat unter anderem damit zu tun, dass etliche Organisationen das Grundgerüst für ihre Website bei der gleichen Firma bezogen haben. Dieses Layout verbannt Bilder im Kleinformat in die Randspalte. Zugute halten muss man diesem Grundgerüst immerhin, dass solche Websites nicht «selbst gebastelt» wirken wie leider manch andere.

Die Spitex Region Konolfingen ist ein Beispiel für all jene Spitex-Organisationen, die sich im Internet ganz ohne Bilder darstellen. «Geht heute nicht mehr», sagt Stefan Vogler. Und nach einem kurzen Blick auf den Text wird klar, dass auch hier eine Überarbeitung nötig wäre. Da steht zum Beispiel: «Spitex ist für hilfsbedürftige Menschen da.» Das tönt nach Armut und Sozialhilfeempfänger. So möchte die heutige Kundschaft nicht mehr angesprochen werden.

Wir wechseln in den Kanton Luzern. Auf der Website der Spitex Hitzkirchertal wird die Kundschaft

An der Website der Spitex Bern gefallen Stefan Vogler das grosse Bild, die feine Typographie, die klare Gliederung und die einfache Navigation. «Und der Stempel <Das Original> gibt Sicherheit», sagt er.

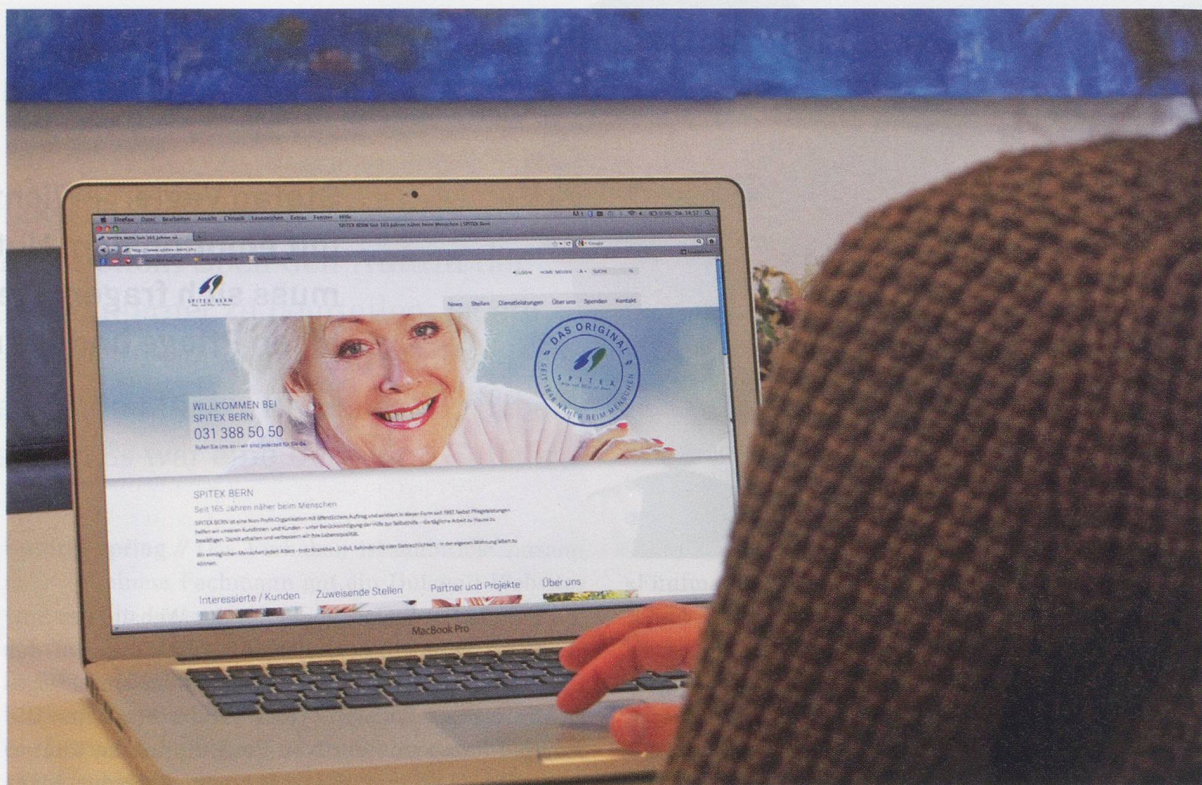


Bild: Marius Schären

ebenfalls als «hilfsbedürftig» bezeichnet, und bereits auf der Startseite wird eindringlich auf die Grenzen der Spitex hingewiesen. Gleiche oder ähnliche, amtsdeutsche Sätze finden sich auf anderen Websites. Dieser Ton gefällt Stefan Vogler gar nicht: «Die Spitex sagt dir, was du brauchst, was geht und was nicht geht, statt sich zuerst einmal als Dienstleistungsunternehmen zu präsentieren. Man vergisst, dass sich die Spitex längst vom Verkäufer-Markt zu einem Käufer-Markt gewandelt hat.»

Die Website der Spitex Kriens findet Stefan Vogler auf Anhieb «schön gemacht» mit zwei guten Bildern auf der Startseite (dynamisches Velo-Bild, Kundin/Mitarbeiterin im Gespräch). Auch das Motto «Verlässlich und nah» gefällt dem Fachmann. Was seiner Ansicht nach aber «gar nicht geht»: Die Spitex-Marke fehlt in der vorgegebenen Form ganz. Übrig geblieben sind gerade noch die Farben Blau und Grün.

Die Spitex Neuenkirch präsentiert sich auf der Startseite mit einem Landschaftsbild. Sie ist damit in guter Gesellschaft. Bilder von Bergen, Hügeln und Herbstbäumen finden sich auf Startseiten mancher Spitex-Organisationen. Stefan Vogler bleibt hart: «Solche Bilder eignen sich für die Startseiten von Gemeinden, aber über die Spitex sagen sie nichts aus.» Doch zumindest sind die meisten der Landschaftsbilder schön und freundlich – und nicht grau in grau wie das Städtebild auf der Startseite der Spitex Stadt Luzern. Dafür finden wir auf einer hinteren Webseite der Spitex Stadt Luzern zwei gute Videos mit Werbung für den Arbeitsplatz Spitex.

Wechsel in den Kanton Schwyz via Website des Kantonalverbandes. Dort fällt ein Sujet auf, das in der Spitex sehr häufig verwendet wird, um Dienstleistungen zu illustrieren: Hände. Neben begrüssenden, verbindenden oder putzenden Händen sind es vor allem umsorgende, tröstende, gefaltete Hände. Nicht wenige dieser Bilder legen die Assoziation «Sterbehilfe-Organisation» nahe.

Nur relevante News

Die Spitex Region Arth-Goldau ist eine der wenigen Organisationen, die versucht, ihre Website mit News aktuell zu halten. «Aktualität ist immer gut», sagt Stefan Vogler, «aber für kleinere Organisationen ist das wohl ein schwieriges Unterfangen.» Auf jeden Fall müssten es echte und für die Zielgruppen relevante News sein, erklärt er. Dazu könnte gehören: Neue Dienstleistung, Stellenausschreibung, Kurzporträt einer neuen Lernenden. Was sicher nicht geht: Unter «Aktuell» die Vereinsstatuten zu publizieren, wie das eine Spitex-Organisation im Kanton Thurgau macht.

Wir klicken im Thurgau eine zweite Organisation an: Spitex Mittelthurgau. Ihr Motto: «Für mehr Lebensqualität in schwierigen Situationen». Auf den ersten Blick einleuchtend, auf den zweiten Blick fragt man sich, ob die Spitex der Kundschaft generell nahelegen soll, sie befinde sich in einer schwierigen Situation. Stefan Vogler schaut sich den Videoclip an. Nach einer kurzen Einführung läuft der Film ohne Ton – auch dort, wo offensichtlich Menschen miteinander reden: «Das wirkt leider wie ein Stummfilm.»

Im Kanton Baselland steigen wir ebenfalls über die Website des Kantonalverbandes ein. Kurzer Kommentar des Fachmanns: «Anonyme Bilder mit Wappen, Landschaft und Netz. Da kann sich kein Gefühl für die Spitex entwickeln.»

Und dann – endlich – bei der Spitex Regio Liestal: Ein Film mit Statements der Kundschaft. Eindrücklich vor allem jenes einer Mutter, die nach der Geburt eines Kindes Spitex braucht. «Genau solche Aussagen bringen die Spitex und ihre Dienstleistungen den Menschen nahe», sagt Stefan Vogler. Seiner Ansicht nach hätte man den «sehr langen Film» (7 Minuten) auf solche Szenen reduzieren können, statt zum Beispiel den Wäscheservice in allen Details zu zeigen.

Das Zeitliche gesegnet

Zum Schluss gehen wir noch kurz in den Kanton Zürich. Die Website des Kantonalverbandes kommentiert Stefan Vogler mit einem Satz: «Layout und Typographie haben das Zeitliche längst gesegnet.» Doch im Kanton Zürich kommt bei Stefan Vogler noch einmal Begeisterung auf. Sein Kommentar zur Website der Spitex Zürich Limmat AG: «Gutes Layout, gute Bilder, gute Navigation, gute Information und guter Leitsatz («In Zürich daheim»). Und erst noch ein klarer Hinweis auf die Spitex als Arbeitgeberin.» Nach diesem Höhepunkt schliessen wir das Experiment ab.

Das gute Abschneiden der Städte Bern und Zürich deutet darauf hin, dass sich nur grosse Spitex-Organis-

sationen eine optimale Website leisten können. «Nein», sagt Stefan Vogler, «das stimmt überhaupt nicht. Bedingung allerdings ist, dass die Non-Profit-Organisation das Problem gemeinsam löst.» Sein eindringlicher Rat: Föderalistisches Denken zur Seite legen und sich darauf einigen, dass der Spitex Verband Schweiz eine tolle, gut durchdachte Website konzipieren lässt, die sich für alle drei Ebenen – die schweizerische, die kantonale und die lokale – problemlos anpassen lässt. Und man stellt 40 Top-Bilder zur Verfügung, aus denen die Spitex-Organisationen auswählen können. Das würde die Marke «Spitex» stärken und sicherstellen, dass die Websites aller Organisationen kunden- und mitarbeiterfreundlich in guter Qualität daherkommen. Letztlich könnte die Branche, so ist Stefan Vogler überzeugt, mit einem solchen Vorgehen viel Geld sparen.

Zum Schluss möchte der Kommunikationsfachmann noch festgehalten haben: «Ich bin beeindruckt von dem, was Spitex-Mitarbeitende leisten. Sie erbringen nach meinen Erfahrungen die Dienstleistungen kompetent und sympathisch. Und genau das sollte in der Kommunikation – also auch auf der Website – zum Ausdruck kommen. Bei steigendem Wettbewerbsdruck werden professionelles Marketing und Kommunikation wichtiger. Das ist die Chance der Non-Profit-Spitex: Denn die Qualität einer Dienstleistung zu verbessern ist viel schwieriger, als das Marketing zu verbessern.»

Zur Marke «Spitex»

ks // Als Markenexperte bedauert Stefan Vogler, dass die gemeinnützige Spitex nicht rechtzeitig entschieden hat, den Begriff «Spitex» als Wortmarke eintragen zu lassen. Das wäre möglich gewesen, weil Spitex ursprünglich ein Phantasiebegriff war. «Inzwischen ist Spitex ein generischer Begriff, der in den normalen Sprachgebrauch eingegangen ist und den man nicht mehr als Wortmarke schützen kann», erklärt Stefan Vogler.

Deshalb können nun auch kommerzielle Organisationen den Begriff «Spitex» nach Belieben verwenden und sich zum Beispiel bei Google als Spitex-Organisation mit Anzeigen an die Spitze setzen. «Solches Trittbrettfahren hätte man mit einem Schutz des



Begriffs vermeiden können», stellt der Kommunikationsfachmann fest.

Nach dieser Unterlassungssünde konnte man lediglich noch die blau-grüne Wort/Bild-Marke schützen. Um schweizweit zu wirken, sei es wichtig, diese Marke nicht abzuändern, sondern Gestaltung, Farben und Schrift genau einzuhalten, mahnt Stefan Vogler. Die

Marke sollte also nicht mit einem Berg hinterlegt werden, wie das zum Beispiel die Spitex Grindelwald macht, und sie sollte auch nicht mit anderem Text ergänzt werden, wie das der Spitex Kantonalverband Aargau tut.

Ein weiterer Hinweis von Stefan Vogler zur Verwendung der Wort/Bild-Marke: «Wo Spitex drauf steht, muss Spitex drin sein.» Das Spitex-Angebot könne – je nach Region und Organisation – zwar unterschiedlich sein, aber die Dienstleistungen und ihre Qualität dürften ein gemeinsam festgelegtes Minimum nicht unterschreiten: «Genauso wie die Marke «Rivella» dafür sorgt, dass wir nicht in jeder Region ein anderes Rivella haben.»