

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

Artikel: Viele Optionen, ein Ziel

Autor: Bachmann, Ivo

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-822048>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 26.04.2025

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

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

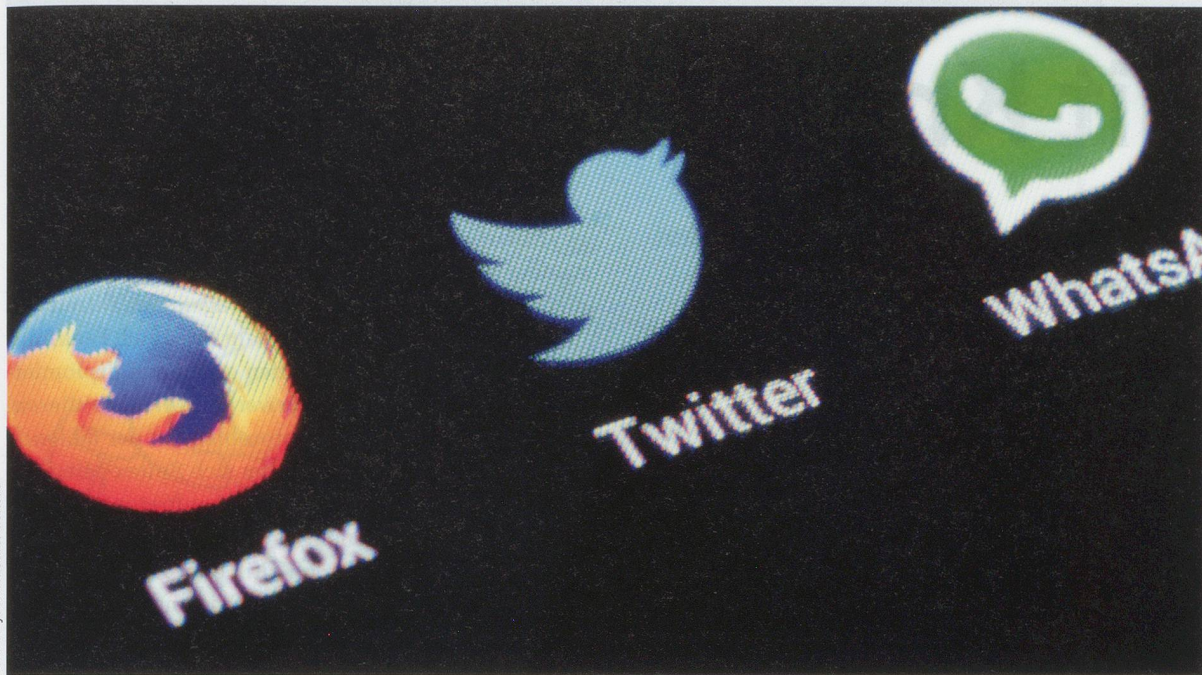


Bild: Keystone/Caro/Geilert

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.

Die Digitalisierung verändert die Mediennutzung radikal.