

Zeitschrift: Spitex Magazin : die Fachzeitschrift des Spitex Verbandes Schweiz
Herausgeber: Spitex Verband Schweiz
Band: - (2020)
Heft: 4

Artikel: Im ganzen Land wird am positiven Bild der Spitex gearbeitet
Autor: Morf, Kathrin / Heiniger, Francesca
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-928168>

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

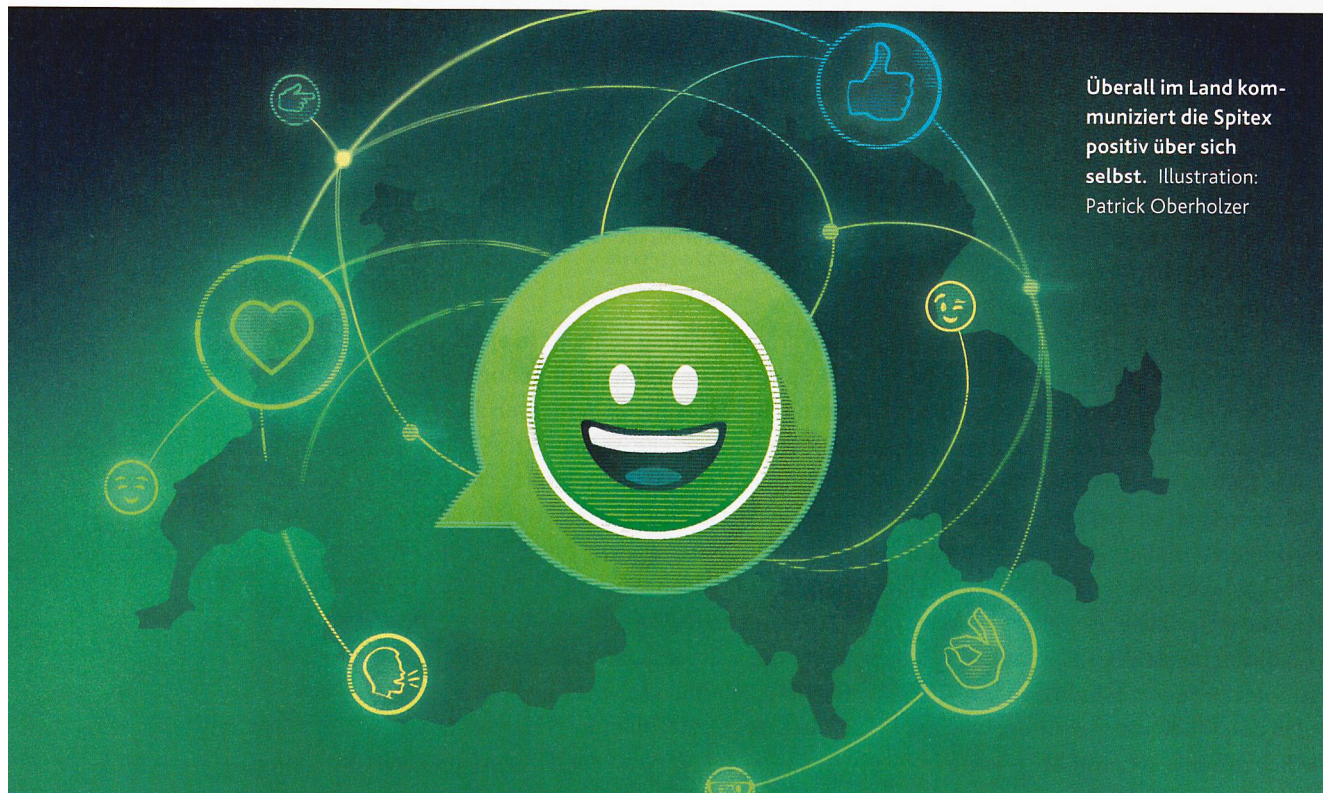
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

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: 01.06.2025

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



Überall im Land kommuniziert die Spitex positiv über sich selbst. Illustration: Patrick Oberholzer

Im ganzen Land wird am positiven Bild der Spitex gearbeitet

Die Spitex will im ganzen Land und auf allen Ebenen dafür sorgen, dass sie als professionelle und moderne Organisation und Arbeitgeberin wahrgenommen wird. Im Folgenden erzählen eine Basisorganisation, zwei Kantonalverbände und Spitex Schweiz, wie sie mittels Image-Kampagnen, in den sozialen Medien oder auch an Aktionstagen positiv über die Spitex sprechen. Texte: Kathrin Morf, Francesca Heiniger

Wie die Spitex Biel-Bienne Regio positiv über sich selbst kommuniziert

Die Spitex Biel-Bienne Regio ist in den sozialen Medien sehr aktiv, vor allem zur Rekrutierung von Personal. Sie pflegt das positive Bild der Spitex aber auch über verschiedene andere Kanäle.

«Eine korrekte Kommunikation ist die Visitenkarte eines Unternehmens», prangt in breiten Buchstaben auf einem Handout, welches die Spitex Biel-Bienne Regio ihren Auszubildenden an einem Lernnachmittag zum Thema Kommunikation und Auftritt aushändigt. Davon ist Renate Schlup überzeugt, die bei der Spitex Biel-Bienne Regio als Fachverantwortliche Managementsupport, Marketing und Kommunikation tätig ist. «Die Imagepflege liegt mir am

Herzen, gerade in Zeiten von Fachkräftemangel und ökonomischem Druck auf das Gesundheitswesen», erklärt sie. «Das Image der Spitex ist immer noch ein wenig verstaubt. Darum ist es sehr wichtig, dass wir die Marke Spitex in der Öffentlichkeit oft und positiv präsentieren. Gute Kommunikation ist dabei besonders wichtig, weil wir ja keine Waren anbieten, denen wir mit regelmässigen Rabatten und Gratis-Mustern zu Aufmerksamkeit verhelfen können.»



Social Media vor allem für die Rekrutierung

Ein positives und professionelles Bild von sich selbst vermittelt die Spitex Biel-Bienne Regio in den sozialen Medien, und dies aktiver als die meisten anderen Spitex-Organisationen. «Der Hauptgrund für den Entscheid, das Wagnis Social Media einzugehen, war das herausfordernde Personalmarketing», erklärt Renate Schlup. «Wir wollen tatsächliche und potenzielle Pflegefachkräfte über die Kanäle erreichen, welche sie intensiv nutzen.» Die Beiträge werden von Renate Schlup und dem Social-Media-Verantwortlichen Kadi Ganaj verfasst und immer sorgfältig auf ihre fachliche und politische Korrektheit überprüft. «Wir präsentieren die Spitex als moderne Arbeitgeberin mit ebenso professionellen wie aufgestellten Mitarbeitenden», sagt Renate Schlup. «Weil das Feedback darauf so gut ist, haben wir unsere Aktivitäten in den vergangenen Monaten ausgeweitet.»

Zum Beispiel begrüsst die Organisation nun auf Instagram und Facebook neue Mitarbeitende, berichtet aus dem abwechslungsreichen Alltag der Spitex, weist auf offene Stellen hin – und gratuliert auch mal einer fröhlichen Klientin zum 100. Geburtstag.

Bei jedem Gang an die Öffentlichkeit hält sich die Spitex Biel-Bienne Regio an denjenigen ihrer fünf Leitsätze, welcher sich der Kommunikation widmet: «Wir leben eine Kultur der wertschätzenden und offenen Kommunikation und informieren umfassend, regelmässig und direkt.» Für dieses umfassende Informieren bedient man sich vieler weiterer Kanäle: So wurde ein kurzes Video auf Youtube hochgeladen und auf der Website der Organisation verlinkt, in dem verschiedene Menschen allen 200 Bieler Spitex-Mitarbeitenden «kein grosses Merci für euren Herzblut-Einsatz» zukommen lassen. Weiter verbreitet die Spitex Biel-Bienne Regio die Marketing-Kampagne des Spitex Verbands Bern (siehe S. 30) und schaltet eigene Werbung in Regionalmedien.

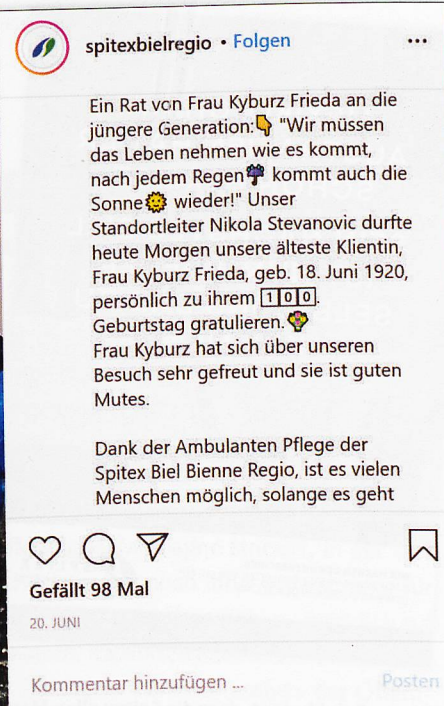
Kommunikation mit Mitarbeitenden und durch Mitarbeitende
Der Leitsatz der Spitex Biel-Bienne Regio gilt indes nicht nur für die Kommunikation gegen aussen: Man will auch mittels einer von Wertschätzung und Offenheit geprägten

internen Kommunikation dafür sorgen, dass man über glückliche und gut informierte Mitarbeitende verfügt, die ebenfalls ein gutes Bild der Spitex nach aussen tragen. «Für eine gute Kommunikation genügen Einzelpersonen nicht – es braucht alle Mitarbeitenden der Spitex», sagt Renate Schlup. Um das Personal hierfür zu wappnen, führt die Spitex Biel-Bienne Regio moderne Kommunikationsmittel ein (siehe S. 15) und veranstaltet regelmässig Weiterbildungen zu Themen wie «Patientenorientierte Kommunikation» sowie die erwähnten Lernnachmittage mit den Auszubildenden. «Und gibt es relevante Neuerungen im Gesundheitsbereich, schulen wir unsere Mitarbeitenden, damit sie für die Fragen der Klientinnen und Klienten gut gerüstet sind. Dies war zum Beispiel in Bezug auf COVID-19 der Fall.»

Schliesslich dürfe auch der direkte Kontakt mit der Bevölkerung in Bezug auf die Imagepflege der Spitex nicht vergessen werden. So wird die Spitex Biel-Bienne Regio anlässlich des Nationalen Spitex-Tages im September während vier Tagen im Coop beim Bahnhof Biel zeigen, was sie zu bieten hat. Dass sich niemand für diese viertägige Öffentlichkeitsarbeit interessieren wird, befürchtet Renate Schlup nicht: «Letztes Jahr waren wir drei Tage vor Ort, und der Stand war ein riesiger Erfolg.»

«Wir wollen Pflegefachkräfte über die Kanäle erreichen, welche sie intensiv nutzen.»

Renate Schlup, Spitex Biel-Bienne Regio



Die Spitex Biel-Bienne Regio gratuliert einer 100-Jährigen und erhält dafür auf Instagram rund 100 Likes. Bild: Screenshot Instagram Spitex Biel-Bienne Regio

Der Spitex Verband Kanton Bern und seine gross angelegte Imagekampagne

Im Kanton Bern kümmert sich der Spitex-Kantonalverband für seine Mitglieder um berührende und umfassende Marketing-Kampagnen.



Die gross angelegte Arbeit am Image der Nonprofit-Spitex begann im Kanton Bern 2013 gewissermassen, weil man Staub wischen wollte. «Uns wurde zunehmend bewusst, dass sich die Bevölkerung ein verstaubtes Bild der Spitex machte», erklärt Roger Guggisberg, Geschäftsleiter des Spitex Verbands Kanton Bern. «Die Spitex ist keine Nachbarschaftshilfe mehr. Sie ist längst eine hochprofessionelle Organisation mit Herz, die auch die komplexesten Fälle der ambulanten Pflege bewältigt.» Die 46 Berner Organisationen der Nonprofit-Spitex beschlossen darum, auf eine offensive Imagepflege zu setzen. Hierfür bündelten sie ihre Kräfte, indem sie ihren Kantonalverband beauftragten, die nationale Imagepflege von Spitex Schweiz alljährlich durch kantonale Kampagnen zu ergänzen. Diese sollten die Nonprofit-Spitex gut im Markt positionieren, gerade angesichts der grossen privaten Konkurrenz im Kanton.

Und so machte sich der Verband an die schrittweise Aufpolierung des verstaubten Images: 2013 richtete er eine Kampagne an die breite Bevölkerung, um die Spitex als «Das

«Unsere Basis soll stolz sein auf das, was sie bei der Spitex leistet.»

Roger Guggisberg, Spitex Verband Kanton Bern

Original» zu positionieren. 2014 wurde daraufhin eine interne Kampagne lanciert. «Wenn beinahe das ganze Land ein falsches Bild von der Arbeit bei der Spitex hat, dann ist dieses Bild leider auch unter unseren Mitarbeitenden verbreitet. Wir wollten dafür sorgen, dass unsere Basis stolz ist auf das, was sie bei der Spitex leistet», erklärt Roger Guggisberg. 2015 folgte eine Kampagne mit Fokus auf potenzielle Mitarbeitende, um dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken. 2016 sowie 2017 wurde die grosse Aufgabe angegangen, das Image der Spitex in das rechte Licht zu rücken. Und die Kampagne von 2018 sollte erneut zahlreiche Menschen für die Arbeit so-

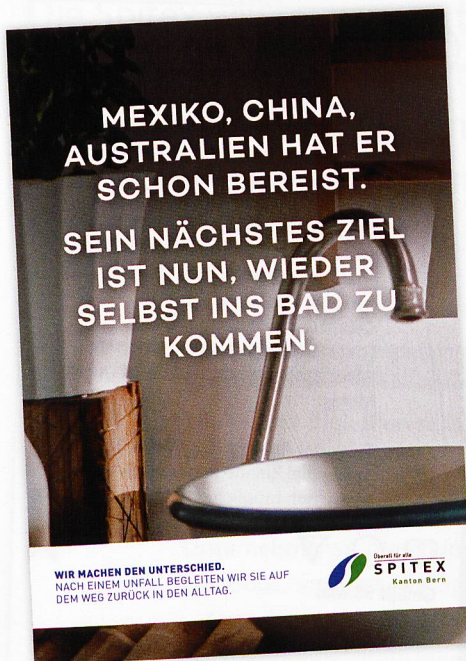
wie die Ausbildung bei der Spitex gewinnen. Über all die Jahre wurden im Rahmen der Kampagne auch gezielt Anlässe unterstützt. So gab es ein Engagement am schweizerischen Frauenlauf, und der Auftritt der Spitex an der Berner Ausbildungsmesse (BAM) sowie einer Ausbildungsmesse im Berner Jura wurde finanziell unterstützt.

Allgemeinverständliche, emotionale Botschaften

Nach all diesen zielgerichteten Projekten lancierte der Kantonalverband 2019 ein Projekt, um das Image der Nonprofit-Spitex *umfassend* weiter zu pflegen. «Das

grosse Ziel unserer neuesten Kampagne ist, dass die Nonprofit-Spitex auf allen Ebenen und in allen Bereichen der Gesellschaft als moderne, professionelle und äusserst wichtige Leistungserbringerin betrachtet wird», erklärt Roger Guggisberg. «Die zentrale Botschaft ist dabei, dass die Nonprofit-Spitex anders ist als alle anderen, weil sie alles kann. Dies dürfen wir in der Öffentlichkeit ruhig mit Nachdruck kommunizieren.» Die Nonprofit-Spitex sei schliesslich eine Vollanbieterin, die jeden Auftrag übernehme und dabei das Wohl ihrer Klientinnen und Klienten stets über den finanziellen Erfolg stelle.

Für die auf zwei Jahre ausgelegte Kampagne arbeitet der Verband mit der Agentur Republica zusammen und entschied sich für das Motto «Wir machen den Unterschied». Passend dazu zeigen die sieben Kampagnen-Sujets mit einfachen Bildern und emotionalen Sprüchen, welchen Unterschied die Spitex im Leben von Menschen macht. Zum Beispiel steht vor dem Bild eines Badezimmers: «Mexiko, China, Australien hat er schon bereist. Sein nächstes Ziel ist nun, wieder selbst ins Bad zu kommen.» Darunter ist neben dem Logo der Nonprofit-Spitex zu lesen: «Wir machen den Unterschied. Nach einem Unfall begleiten wir Sie auf dem Weg zurück in den Alltag.» Die Kampagne befasst sich aber auch mit spezialisierten Pflegeleistungen wie der Psychiatriepflege: «Wenns im Job nicht mehr geht, kündigen Sie. Was, wenns im Alltag nicht mehr geht?». Sie lobt die Spitex als attraktive Arbeitgeberin: «Kommen Sie in ein Team, in dem man zueinander schaut. Das ist schliesslich unser Beruf.» Und sie betont, dass die Spitex auch Angehörige entlastet: «Damit Anna nicht nur Pflegerin ihres Vaters ist. Sondern hin und wieder einfach Anna.»



Dieses Sujet betont, dass die Spitex allen Menschen nach einem Unfall oder einer Krankheit hilft, den Weg zurück ins Leben zu finden.

Bild: Spitex Verband Kanton Bern / Republica

All diese Sujets werden breit gestreut: Man findet sie in Mail-Signaturen, auf Websites sowie auf Plakaten. Sie erscheinen in Zeitungen, im Fernsehen und in den sozialen Medien. Und sie tauchen auf Bildschirmen in Post-Filialen sowie an Bahnhöfen und Tankstellen auf. Mit einer sogenannten «AdWords-Kampagne» wurde zudem dafür gesorgt, dass die Nonprofit-Spitem bei jeder Google-Suche mit grösserer Wahrscheinlichkeit gefunden wird als bisher.

Nach den Sommerferien weiter planen

Die Kampagne «Wir machen den Unterschied» erwies sich schnell als Erfolg: Das Feedback aus der Bevölkerung war sehr gut und die Zahl der Klicks auf der zugehörigen Website www.spitexbe.ch stieg nach jeder Publikation an. «Besonders freut es mich, dass sich auch unsere Mitglieder mit der Kampagne identifizieren können», ergänzt Roger Guggisberg. Aufgrund der positiven Resonanz beschlossen die Verantwortlichen, mit der Kampagne 2020 beinahe unverändert weiterzufahren. Nur sollten während der Publikationswellen im Frühling und Herbst noch mehr Kanäle genutzt werden; beispielsweise Inserate in Regionalzeitungen sowie zielgerichtete Aushänge wie unfallbezogene Werbung in Skigebieten. Die COVID-19-Pandemie zögerte Teile der ersten Offensive der Kampagne allerdings hinaus: Die Plakatierung auf öffentlichem Grund sowie die Aushänge in öffentlichen Verkehrsmitteln wurden auf den Sommer verschoben. Zudem wurde ein neues Sujet für Mail-Signaturen geschaffen, welches dazu aufrief, während der Pandemie zu Hause zu bleiben.



Dieses Sujet weist darauf hin, dass die Spezialisten der Spitem ihre professionelle Arbeit bei den Menschen zu Hause verrichten.

Bild: Spitem Verband Kanton Bern / Republica



Nach den Sommerferien werden die Verantwortlichen die Wirkung der Kampagne erneut auswerten und analysieren, wie kommende Marketingmassnahmen weiterentwickelt werden müssen. Im Verlauf des Jahres werden sie zudem entscheiden, wie 2021 weiter verfahren wird. «Wichtig ist dabei nicht nur der Erfolg der laufenden Kampagne», erklärt Roger Guggisberg. «Wir werden auch analysieren, in welchem Bereich eine Kampagne derzeit das grösste Potenzial hat, zur Marktentwicklung der Spitem beizutragen.» Es könne also sein, dass erneut eine Kampagne für eine bestimmte Zielgruppe lanciert wird, «es ist aber auch möglich, dass wir die laufende Kampagne verlängern und damit das Image der Nonprofit-Spitem weiterhin umfassend pflegen.»

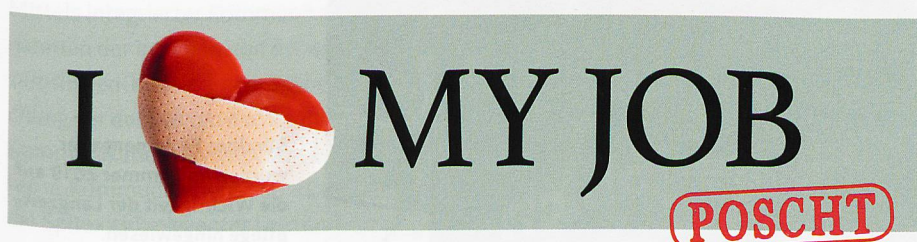
Der Spitem Verband Graubünden und die Liebe zum Spitem-Job

Im Kanton Graubünden hat die Nonprofit-Spitem die kantonale Image-Kampagne «I love my job» nicht allein lanciert, sondern gemeinsam mit den Pflegeheimen.

«Die Bündner Spitem-Organisationen haben ihre Kräfte gebündelt, um gemeinsam Imagepflege zu betreiben und die Spitem vor allem als attraktive Arbeitgeberin und Ausbilderin zu präsentieren», sagt Monika Schnoz, Co-Geschäftsführerin des Spitem Verbands Graubünden. Die Publizistin ist ver-

antwortlich dafür, dass der Kantonalverband im Namen seiner Mitglieder regelmässig Projekte für die Imagepflege lanciert. In den vergangenen Jahren wurde zum Beispiel die Website www.spitemundich.ch aufgebaut, auf der alle Möglichkeiten für Ausbildungen und Praktika bei der Bündner Spitem präsentiert werden. Und es wurde eine öffentliche Kampagne lanciert, in der verschiedene Personen ihrer Begeisterung für die Spitem Ausdruck verliehen – natürlich auf Deutsch, Italienisch und Rätoromanisch.

Die letzte «Grossoffensive» der Öffentlichkeitsarbeit begann indes 2019 mit «Der wichtigste Job», der nationalen Imagekampagne für die Langzeitpflege von Spitem



Der Titel der Zeitschrift «I love my Job»-Poscht.

Bild: Spitem und Pflegeheime Graubünden

Schweiz, Curaviva Schweiz und OdASanté. Auf deren Basis wollte der Spitex Verband Graubünden auch eine eigene Kampagne lancieren. Hierzu schloss er sich mit dem kantonalen Spital- und Heimverband unter dem Label «Spitex und Pflegeheime Graubünden» zusammen. «Alle Beteiligten haben erkannt, dass wir mit vereinten Kräften besser das Image der Langzeitpflege stärken können», zeigt sich Monika Schnoz erfreut.

Heime und Spitex setzten fortan auf eine proaktive Medienarbeit, womit zum Beispiel eine Radio-Themenwoche über die Langzeitpflege in die Wege geleitet werden konnte. Im August 2019 organisierten sie zudem eine aufsehenerregende Aktion: Rund 200 Pflegefachpersonen und Pflegebedürftige empfingen in Chur die 120 Bündner Grossrätinnen und Grossräte in deren «Znüni»-Pause und tauschten sich mit ihnen aus. Dabei hielten sie Plakate in die Höhe, auf denen Fragen wie «Wer pflegt Sie im Alter?» ebenso formuliert waren wie Antworten: «Ich!». Laut Medienberichten verhalf diese Aktion der Forderung zu politischer und medialer Aufmerksamkeit, die Langzeitpflege angemessen zu finanzieren, damit auch künftig die gesamte Bevölkerung versorgt werden kann.

«I love my Job»

Dann lancierten Spitex und Heime die Kampagne «I love my Job». Diese ist auf www.langzeitpflege-gr.ch sowie auf Facebook präsent und umfasst zum Beispiel Video-Porträts, in denen Pflegefachkräfte von der Liebe zu ihrem Job berichten. «Wir wollen modern, aussergewöhnlich und auch einmal frech kommunizieren, ohne uns anzubiedern. Denn mit einer formellen Sprache erreichen wir die jungen Menschen nicht», er-

klärt Monika Schnoz. Diese Taktik zeigt sich auch an der «I love my job»-Poscht: Die Zeitschrift richtet sich seit Februar 2020 dreimal jährlich an alle Bündner Mitarbeitenden der Langzeitpflege und enthielt bisher Porträts, Veranstaltungshinweise oder auch Artikel über die Pflege während der COVID-19-Pandemie. Ebendiese Pandemie hat an der Kampagne kaum etwas geändert; einzig eine Schnupperwoche in den Heimen musste verschoben werden. «Die Aussage «I love my job» passt in diesen Zeiten besser denn je», sagt Monika Schnoz. «Denn die Pandemie hat allen Pflegefachpersonen klar gemacht, welch grosse Anerkennung ihr Beruf erfährt, wenn die Bevölkerung sich dessen grosser Wichtigkeit bewusst wird.»

«I love my job» ist vordergründig intern ausgerichtet. «Damit Mitarbeitende in der Öffentlichkeit positiv über die Langzeitpflege spre-

chen können, müssen sie erst einmal über ein positives Selbstbild verfügen», erklärt die Co-Geschäftsführerin. Natürlich wolle man dieses positive Bild dann aber auch gegen aussen tragen; im Sinne von «Tue Gutes und sprich darüber». Zu diesem Zweck werden Weiterbildungen organisiert, in denen Grundlagen der Unternehmenskommunikation, des Personalmarketings und des Umgangs mit Social Media vermittelt werden. Dies, weil «im Zeitalter der Medienüberflutung diejenigen untergehen, die still und leise ihre wertvolle Arbeit verrichten». «Wir wollen unsere Mitarbeitenden dafür sensibilisieren, dass sie alle Markenbotschafterinnen und Markenbotschafter der Langzeitpflege sind», erklärt Monika Schnoz, «und dass es dementsprechend nicht nur wichtig ist, dass sie über ihren Beruf sprechen – sondern auch auf welche Art und Weise sie dies tun.»



«Mit einer formellen Sprache erreichen wir die jungen Menschen nicht.»

Monika Schnoz, Spitex Verband Graubünden



Bündner Parlamentarier wurden im Sommer 2019 auf die Wichtigkeit der Langzeitpflege hingewiesen.
Bild: Spitex und Pflegeheime Graubünden

Spitex Schweiz und die Imagepflege auf nationaler Ebene

Was macht eine gute Kommunikation auf nationaler Spitex-Ebene aus und warum ist ein Erscheinungsbild mit Wiedererkennungswert für die Spitex so wichtig?
Francesca Heiniger, Leiterin Marketing und Kommunikation bei Spitex Schweiz, über Imagepflege.

Erfreulicherweise geniesst die Spitex schweizweit eine sehr hohe Bekanntheit und ein hervorragendes Image, wie der wiederholte Spitzenplatz im Gemeinwohlrat belegt – für diesen erhebt die Universität St. Gallen alle zwei Jahre, welche Unternehmen und Institutionen den höchsten Beitrag zum Gemeinwohl der Gesellschaft leisten. Dennoch gibt es beim Image Optimierungsbedarf. Denn die Wahrnehmung der Spitex hängt davon ab, ob eine Person – oder deren Bezugspersonen – bereits Spitex-Leistungen bezogen hat oder nicht. Personen ohne Spitex-Erfahrung bezeichnen die Spitex zuweilen als wenig dynamisch, wenig innovativ, etwas verstaubt und sie verbinden mit der Spitex vor allem Grundpflege für Ältere. Diesen potenziellen zukünftigen Klientinnen und Klienten soll gezeigt werden, dass die Spitex noch viel mehr anbietet, und dass Spitex-Organisationen modern und wirtschaftlich geführte Unternehmen sind, die attraktive Arbeitsbedingungen bieten und als Ausbilderinnen dazu beitragen, dass auch in Zukunft genügend Fachpersonen zur Verfügung stehen.

Mit dem Auftrag, die Bekanntheit der Spitex in der breiten Bevölkerung zu erhöhen und das Image der Spitex zu stärken, lanciert Spitex Schweiz ungefähr alle fünf Jahre eine neue Werbe- und Imagekampagne. Die seit 2018 laufende Kampagne stellt die Stärken und die Vielfalt der Leistungen der Nonprofit-Spitex in den Vordergrund. Die Kantonalverbände und Basisorganisationen der Spitex können Vorlagen für diese Kommunikationsmittel im Log-in-Bereich der Website www.spitex.ch herunterladen, auf ihre individuellen Bedürfnisse anpassen und für ihre Kommunikation nutzen. Die Vorlagen sollen eindeutig mit der Nonprofit-Spitex identifizierbar sein und schweizweit einen Wiedererkennungswert haben, unterstützt vom Spitex-Logo und dem «Etikett» «Spitex – das Original».

Integrierte Kommunikation

Mittels integrierter Kommunikation sollen sämtliche Massnahmen der internen und der externen Kommunikation auf sämtlichen Kanälen eine Einheit darstellen und zur Erreichung der definierten Kommunikationsziele führen. Gemäss Kommunikationskonzept von Spitex Schweiz lautet das externe Kommunikationsziel: «Die Zielgruppen wissen, dass die Spitex ein relevanter Leistungserbringer für die Gesundheitsversorgung ist (...)». Daran arbeiten wir täglich: dank starker Markenstrategie und klaren Botschaften eine hohe



Das Kampagnen-Motiv für den Nationalen Spitex-Tag.
Bild: Spitex Schweiz / Pomcanys

schweizweite Visibilität zu erreichen, auch mit aktiver Medienarbeit und kommunikativem Support im Bereich Politik. Eine weitere Massnahme ist der «Nationale Spitex-Tag», der unter einem jährlich wechselnden Motto in zahlreichen Basisorganisationen durchgeführt wird. Am 5. September 2020 lautet es «Danke Spitex!». Damit wird unterstrichen, dass die Wertschätzung der Klientinnen und Klienten ein wichtiger Faktor für die Arbeitszufriedenheit der Spitex-Mitarbeitenden ist.

Und weil dies das Spitex Magazin ist: Es ist DAS Sprachrohr von Spitex Schweiz und somit DAS regelmässig erscheinende Imagepflege-Produkt der Nonprofit-Spitex auf nationaler Ebene. Das Magazin geht aus einem Auftrag des Vorstandes von Spitex Schweiz hervor, das von den Ostschweizer Kantonalverbänden herausgegebene Magazin «Schauplatz» (1995–2013) abzulösen und in ein nationales Magazin in drei Sprachen zu überführen. Dies wird seit 2014 umgesetzt – das aktuelle Resultat halten Sie in den Händen.

Als Grundlage für die Kommunikationstätigkeit dient das Kommunikationskonzept von Spitex Schweiz mit den Anhängen «Social Media» und «Ablauf bei Medienanfragen und bei ausserordentlichen Situationen mit Krisenpotenzial», verfügbar auf www.spitex.ch im Log-in-Bereich unter «Fachunterlagen» / «Kommunikation/PR».