Tagung 2002 des Fachverbandes Betagte. Teil 1, "Gastfreundschaft im Heim" und "Esskultur im Heim"

Autor(en): **Gruber, Simone**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Fachzeitschrift Heim**

Band (Jahr): **73 (2002)**

Heft 12

PDF erstellt am: **23.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-813115

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Tagung 2002 des Fachverbandes Betagte, Teil 1

«GASTFREUNDSCHAFT IM HEIM» UND «ESSKULTUR IM HEIM»

Von Simone Gruber

Zwischen 320 und 410 Fachpersonen aus Heimen und sozialen Institutionen trafen sich während drei Tagen in Bern und thematisierten die Begriffe «Gastfreundschaft im Heim» und «Esskultur im Heim». Am ersten Tag standen Hauswirtschaft, Hotellerie und Gastronomie im Mittelpunkt, am zweiten Ernährung im Alter und am dritten Tag die Esskultur im Heim. Angesprochen waren nicht nur Heimleitungen, sondern auch Verantwortliche aus Küche und Hauswirtschaft.

Mit den Tagungsthemen stiess der Heimverband Schweiz auf grosses Interesse. Dem Verband selbst war es seit Jahren ein Anliegen, diese Themen mit den Mitgliedern näher zu besprechen. Durch den Anlass führten *Peter Stalder,* Mitglied des Fachverbandes Betagte und selbst Heimleiter, sowie *Marianne Gerber,* Leiterin Bereich Bildung des Heimverbandes Schweiz und *Peter Holderegger,* Präsident des Fachverbandes Betagte.

Essen und Trinken gehören zu den primären Bedürfnissen der Menschen, was heute in unserer zivilisierten Gesellschaft oft vergessen wird. In Pflegeheimen steht, wie es der Name sagt, die Pflege im Mittelpunkt. Die Küche ist eher zweitrangig, die Hauswirtschaft notwendige Nebensache. Doch ohne gut funktionierende Küche und Hauswirtschaft ist gute Pflege nicht möglich.

Die Mahlzeit hat drei Dimensionen: die biologische (Nahrung), die kulturelle (Speisesaal, Menü, Gedeck usw.) und die soziale (Kontakte, Beziehungen). Alle drei müssen beachtet sein, um Wohlbefinden, Behaglichkeit und Zufriedenheit spüren zu können. Dies bedingt eine enge und gute Zusammenarbeit der Mitarbeitenden aus Küche, Hauswirtschaft und Pflege. Es setzt auch Kompetenz und Verständnis für komplexe Zusammenhänge bei den Mitarbeitenden voraus. Im Mittelpunkt dieser Tagung stand deshalb die Bedeutung von Küche und Hauswirtschaft.

Was gehört in ein ganzheitliches Unternehmenskonzept?

Organisationen werden von Menschen geschaffen und getragen. Jedem Modell einer Organisation liegt ein Menschenbild zugrunde. Organisationen entwickeln sich in dem Masse, wie sich die darin tätigen Menschen verändern. *Gregor Schguanin,* dipl. Ing. ETH und Organisationsberater, erklärte anhand des *Organisationsmodelles von F. Glasl und B. Lievegoed* die Grundlagen eines ganzheitlichen Organisationsmodelles. Es besteht aus drei Subsystemen (das kulturelle, das soziale und das technisch-instrumentelle Subsystem) sowie aus sieben Wesenselementen (Identität, Strategie, Struktur, Menschen/Gruppen/Klima, Einzelfunktionen/Organe, Prozesse/Abläufe, Physische Mittel). Die drei Subsysteme finden sich bei den Qualitäten Körper, Seele und Geist beim Menschen wieder. Die Teilbereiche wirken auf einander, beeinflussen sich wechselseitig.

Das *kulturelle Subsystem* ist der *geistige* Pol der Organisation. Hier sind Aussagen über die Grundwerte (Leitbild) formuliert und die langfristigen Programme und Strategien festgelegt.

Das *soziale Subsystem* ist die *Seele* der Organisation. Hier werden Aussagen zu den Aufbauprinzipien, zu Führungshierarchien und zum Layout von Linien- und Stabsstellen gemacht. Es geht um die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und ihre Fähigkeiten, Haltungen, Beziehungen untereinander, ihre Einstellung, Motivation, Konfliktpotenziale, Macht, Rollen usw. Die gängige Umschreibung lautet «Betriebsklima».

Das *technisch-instrumentelle* Subsystem ist die *Physis* der Organisation. Hier geht es um Abläufe, Arbeitsprozesse, Logistik, Produktionsmittel, Maschinen, Mobiliar, Gebäude und finanzielle Mittel.

Ebenso wie der Mensch rhythmisch atmet und eine Haut hat, über die er mit der Aussenwelt in Beziehung steht, tritt eine Organisation mit dem Umfeld in Kontakt. Eine ideale Organisation steht in einem gesunden, fliessenden Austauschverhältnis zu ihrem Umfeld. In einem bestimmten Rhythmus wird ein Impuls von aussen aufgenommen, innerhalb der Organisation bearbeitet und gelangt schliesslich als veränderter Impuls wieder ins Aussen.

Genau dasselbe Austauschverhältnis sollte innerhalb der Subsysteme und Wesenselemente der Organisation stattfinden. So kann man sich praktisch – z.B. in einem Altersheim – die Frage stellen: «Entspricht das, was eine Bewohnerin als Resultat der Pflegedienstleistung erlebt, tatsächlich dem, was in den pflegerischen Grundsätzen im Leitbild formuliert ist?» Nicht immer ist der Fluss Innen-Aussen, resp. Identität – Prozesse/Abläufe harmonisch. Es können Blockaden auftreten und Teile der Organisation koppeln sich mehr und mehr vom Aussen- bzw. Innensystem ab. Solche Zustände müssen bewusst gemacht werden und in den Veränderungsprozess als gelenkte Erneuerung eingeschlossen werden.

Im Leitbild sind Sonntagsmenschenbilder verankert, im Abbild jedoch steht der Werktagsmensch.

Es ist also laufend zu überprüfen, ob das Leitbild im Alltag gelebt und umgesetzt wird – und ob die Wirklichkeit dem Leitbild überhaupt entspricht.

Haushaltführung im Unternehmen Heim

«Welche Elemente sind wichtig, damit sich ein Mensch wohl und geborgen fühlen kann?» Diese Frage stellte sich *Caroline Berger,* Hauswirtschaftliche Betriebsleiterin und Personalfachfrau i.A. Spontan genannt wurden bei Umfragen: Essen, Trinken, Wohlbefinden, Kommunikation, Bewegung, Wohnmöglichkeit, Natur, Kultur, Sicherheit, Medizinische Betreuung, Pflege, Infrastruktur. Ein grosser Teil dieser Elemente findet man in der Hauswirtschaft. Ein guter Grund für ein Unternehmen, das mit Menschen für Menschen arbeitet, die verschiedenen Ziele und Anliegen

sorgfältig aufeinander abzustimmen und diese immer wieder zu diskutieren, hinterfragen und anzupassen. Mitarbeitende und Bewohnerinnen und Bewohner sollen spüren wohin das Leitbild führt. Gerade weil in der Hauswirtschaft Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von unterschiedlicher Nationalität und Ausbildung arbeiten, ist es wichtig, das Leitbild in kurzen und prägnanten Sätzen zu definieren. Dazu kann beispielsweise ein Satz, mit dem zugehörigen Symbol (z.B. Krone für «der Kunde ist König») sowie einem Foto (aus dem eigenen Betrieb mit den eigenen Mitarbeitenden und Bewohnern) stehen.

Hotellerie und Innenarchitektur im Unternehmen Heim

Heime und Institutionen haben oft mit einem schlechten Image und vielen Vorurteilen zu kämpfen. Das Heim ist die letzte Station, in der man in einer lieblosen Umgebung mit Krankheit und Tod konfrontiert das Leben beendet. Dieses Image ist dominierend in den Köpfen unserer Kunden, erklärte Peter Spreng, Direktor Residenz Schloss-Strasse Köniz, aber gerade diese Kunden berechtigen unser Dasein und müssen als Gast in den Mittelpunkt rücken.

Was bedeutet Gastfreundschaft im Heim?

Die Kostentransparenz in der Pflege (z.B. BESA) spottet jede Gastfreundschaft. Die Zeitaufwendung, der generierte Aufwand bestimmt die Kosten. Der Mensch steht im Mittelpunkt und damit im Weg ... Doch externe Auflagen sollten den Alltag nicht dominieren; Gastfreundschaft muss Platz im Unternehmen Heim haben. Dienstleistungsunternehmen leben davon, das Gegenüber spüren zu lassen, dass man sich um ihn bemüht.

Gastfreundschaft hängt vom gemeinsamen Umgang, von der Kultur sowie dem Kulturbewusstsein ab.

Der Begriff Hotellerie im Heim ist noch etwas fremd, aber es bedeutet wohnen im Heim. Unsere Gäste sind nicht freiwillig hier, sondern weil es zuhause nicht mehr geht. Dieser Aufenthalt kann aber auch bereichernd sein. Genau dieser Aspekt sollte im Mittelpunkt stehen.

Hotellerie bringt neue Dimension ins Spiel. Das Heim ist Hotelbetrieb mit Dauergästen mit ethisch hoch eingeschätzten Bewohnern, die viel Lebenserfahrung mitbringen. Die Lebensqualität des Einzelnen muss deshalb stimmen. Diese Bedürfnisse können nur erfüllt werden, wenn die Grundhaltung definiert wird.

Kein Unternehmen muss nach einem 5-Sterne-Betrieb streben. Unternehmen und Gastfreundschaft bedeuten Effizienz und Marktbewusstsein. Esprit zusammen mit dem Unternehmensmodell Hotellerie nimmt mit Gastfreundschaft den Anfang. Jeder der dieses Unternehmen eingeht, muss die Idee dahinter spüren. Dies ist für die Akzeptanz im Markt entscheidend. Diese Identität als Basis orientiert sich am Bedürfnis und Verlangen des Kunden. Defizite sind dabei nicht primär, da diese selbstverständlich sind. Die Bedürfnisse ans Leben und Wohlbefinden sind im Mittelpunkt. Das Unternehmen soll eher an ein Hotel der gehobenen Klasse erinnern als an Heim.

Unternehmenskultur ist das Mass aller Dinge.

Sinn und Zweck werden innerbetrieblich kommuniziert und auch nach aussen getragen. Aktive Auseinandersetzung zeigt, wie man vom Umfeld wahr genommen wird, wo Defizite bestehen, wo nicht gefragte Dienstleistungen entstanden sind. Alle Mitarbeitenden haben eine Meinung, die das Gesamtbild der Unternehmung ausmachen, die Dienstleistung positioniert und den Qualitätsgedanken festlegen. Die grosse Stärke ist die Gastfreundschaft. Sie kann auf praktischer Ebene so umschrieben werden, dass der Gast überall gerne umsorgt wird und gerne gesehen ist. Dies ist im Alltag keine Selbstverständlichkeit. Diese Haltung zu implementieren ist permanente Führungsaufgabe. Dies beinhaltet neben dem Hotelteil auch die Pflege. Deshalb ist eine klare Einheit nötig. Wichtige Grundlage dazu ist ein klares Kommunikationskonzept, das alles immer überprüft und hinterfragt.

Jeder Teil der Unternehmung hat seine Kernkompetenzen.

Der Empfang ist erster Eindruck. Er soll personell bestückt sein, sodass sowohl neue Bewohner und Besucher aber auch tägliche Anliegen, Wünsche, Anregungen usw. empfangen werden können. Der Empfang soll schön und einladend eingerichtet sein.

Die Küche soll als Erlebnisbereich gepflegt werden. Sie ist vollständig kundenorientiert. Die Zeit der Verpflegung ist durchschnittlich 3 Stunden am Tag Die macht die Küche zum wichtigen Bedürfnis. Pflege und Betreuungsbedürftige kommen hier oft zu kurz!

Der Reinigungsdienst wird infrastrukturbedingt durch das Hotelmanagement ausgeführt. Er bildet die Voraussetzung für die anderen Dienstleistungen.

Am Beispiel des Umbaus der Residenz Schloss-Strasse in Köniz erzählte der Innenarchitekt *Robert Wyss,* wie man mit einfachen Mitteln viel Wärme und Behaglichkeit schaffen kann. In der Schloss-Strasse hat eine Planungsgruppe von 10 Pensionären intensiv mitgearbeitet.

In Urzeiten war die Höhle ein alt bewährtes Wohninstrument. Es war kalt und unbehaglich. Mit Licht und Wärme wurde damals versucht Geborgenheit zu erzeugen. Gerade jetzt in der Adventszeit kann man mit einfachen Mitteln Wärmeatmosphäre erzeugen. Licht ist ein Instrument, egal wo es steht, Gastfreundschaft auszustrahlen. Es ist einladend, persönlich. Das heisst auch: schön muss nicht immer teuer sein, eine 40-Watt-Birne reicht am richtigen Ort.

Wie aber kann man erzielen, Gastfreundschaft auszustrahlen? Schaffen sie sich innerbetrieblich ein Team; nehmen sie eine Kerze und stellen sie ins Fenster, tragen sie damit die Gastfreundschaft nach aussen.

Diejenigen Mittel, die schon im Haus sind, sind die besten! Nämlich Sie selbst, Sie alle haben konstruktive und kreative Ideen. Auch wenn die Architektur klotzig oder geradlinig ist, kann das mit einem Kreativteam bewältigt werden. Mit Farben kann sehr viel erzeugt werden. Blau-gelb beispielsweise wie in der Residenz Schloss-Strasse, erzeugt eine mediterrane Stimmung. Die gleiche Stimmung kann im ganzen Haus, evtl. mit pflegeleichteren Materialien auf der Pflege, eingesetzt werden. Materialien von heute weisen gute Eigenschaften aus, aber im Team muss dieser Mix glaubwürdig eingeführt werden.

Der gedeckte Tisch ist ein heisses Thema: es soll Wohlfühlprogramm bedeuten! Ein gedeckter Tisch ist das Zentralste auch zuhause. Wie oft sitzen sie mit Freunden und Familie am Tisch und bewirten. Genau dasselbe gilt auch im Heim: der Speisesaal ist Treffpunkt.

Ihre Gäste haben klare Vorstellungen, sie wohnen ja schon lange im Heim ... Heimbewohner sind die Profis!

Marketing im Unternehmen Heim

Professionelles Marketing stärkt das Vertrauen der Bevölkerung in das Unternehmen Heim. Oft wird Marketing als eine Art Verkaufsfunktion reduziert, was aber falsch ist. Alle reden über Marketing, aber alle verstehen etwas anderes darunter. Marketing muss Fragen stellen und darauf methodische Antworten finden. In seinem Referat betont *Dr. Markus Leser,* Geschäftsleitungsmitglied der TERTIANUM Management AG und Dozent, dass Marketing Kompetenzen vermitteln und überraschen muss, wenn es

vom Gegenüber wahrgenommen werden soll. Solange die Umsätze stimmen, denkt keiner an Marketing. Marketing wird als reiner Kostenfaktor gesehen. Wenn aber die Umsätze zurückgehen, soll Marketing retten, was vorher versäumt wurde. Marketing kann aber keine Wunder vollbringen! Marketing muss strategisch verankert und implementiert sein, damit es langfristig funktioniert.

Was ist Marketing überhaupt? Die Gesamtheit des professionellen Marketing lässt sich in einer Pyramide mit drei Ebenen aufzeigen (Denksystem Philosophie; Konzeptionelle Überlegungen; Instrumente/Tools). Marketing ist eine bewusst markt- und kundenorientierte Unternehmensführung sowie eine Denkhaltung im sogenannten «Strategischen Dreieck» (Kunde – Unternehmen – Konkurrenz).

Spannend ist in diesem Zusammenhang die Frage: was ist eigentlich die Unique Selling Proposition (USP) eines Alters- und Pflegeheimes? Diese Frage hat viel mit dem Thema Image und Vertrauen in der Bevölkerung zu tun. Die USP ist der strategische Wettbewerbsvorteil und beantwortet beispielsweise die Frage, warum man in ein Alters- und Pflegeheim wechseln sollte (sollte, nicht muss).

Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten (ist also ein reiner Managementprozess), die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistung am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielt, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen. Absatzmarktorientiert heisst nicht umsatzorientiert. Hauptblickpunkt ist der Markt, in welchem man seine Dienstleistung absetzen möchte.

«Ich esse gerne Erdbeertorte; wenn ich fischen gehe, überlege ich mir, was die Fische mögen» (nach Klaus Kobjoll). Die Realisierung dieser Denkhaltung ist für viele Fachpersonen nicht einfach. Es erfordert von ihnen, dass sie ihre Fachlichkeit hinter den Markt und seine Erwartungen und Bedürfnisse zurückstellen.

Interne Unternehmensaufgabe des Marketing ist es, neue Denkhaltungen und Einstellungen zu vermitteln, externe Unternehmensaufgabe ist es, zwischen dem Heim mit seinen Dienstleistungen und den externen Kunden- oder Anspruchsgruppen zu vermitteln. Ziel ist es, dass externe Gruppen vom eigenen Unternehmen das Bild erhalten, das man gerne vermitteln möchte. Marketing setzt an der Schnittstelle zwischen Selbst- und Fremdbild ein. Die Abweichungen zwischen Selbst- und Fremdbild zu schliessen (sog. Gaps) ist eine Kernaufgabe des Marketings. Das erfolgt entweder über konzeptionell-methodische Überlegungen oder über den gezielten und koordinierten Einsatz der Marketinginstrumente.

Beim Dienstleistungsmarketing ist das Problem, dass man ein «immaterielles Produkt» anbietet. Man kann das «Produkt» Geborgenheit oder Pflege im Alter nur erleben oder erfahren, also nicht wie beispielsweise beim Auto probefahren. Deshalb kommt der Dynamik zwischen Dienstleistungsanbieter und Kunde ein grosser Stellenwert zu. Aus diesem Grunde wird dem klassischen Marketing-Mix mit seinen vier P's (Product, **P**rice, **P**lace, **P**romotion, Anmerkung d. Red.) noch drei weitere P's angehängt: **P**ersonal, **P**hysical Facilities (Gebäude, Einrichtung, Umgebung usw.) sowie **P**rocess Management (Qualität der Dienstleistung, wie man auf den Kunden eingeht, Beschwerdemanagement).

Im Zentrum der Dienstleistungspolitik liegt die Marke, die man anbietet.

Sie ist entscheidend dafür verantwortlich, ob beim Kunden Vertrauen und Sicherheit geschaffen werden kann. Eine Marke spricht immer für sich selbst und benötigt keine zusätzlichen Erklärungen, sie besteht aus dem Namen, einem einprägsamen Logo, die sie im Markt einmalig und unverwechselbar macht.

«Wer aufhört zu werben um Geld zu sparen, kann genauso gut seine Uhr ablegen um Zeit zu sparen» (Henry Ford).

Marketing ist nicht billig, es kostet manchmal viel Geld. Deshalb benötigt es einen eindeutig definierten Budgetrahmen. Aber vor allem braucht Marketing noch eins: Platz – Platz in der Organisationsform.

Arena: Gastfreundschaft im Heim

Anschliessend an die Referate des ersten Tages war die Meinung des Publikums gefragt. In einer Arena moderiert von *Ursy Trösch,* Journalistin BR und Redaktorin Schweizer Radio DRS. Hier kam zum Ausdruck, dass vor allem im Bilden von mehr Verständnis für den anderen Bereich und im Aufbauen einer guten Zusammenarbeit der Bereiche Küche und Hauswirtschaft noch viel getan werden muss. Mehr Sensibilität für den anderen Bereich kann mit einem kurzen Seitenwechsel der Mitarbeitenden in die andere Abteilung erzielt werden. Anklang bei den Bewohnerinnen und Bewohnern findet auch eine Mithilfe beim Rüsten in der Küche oder sogar mit der Pflege zusammen selbst auf der Wohngruppe zu kochen. Der persönliche Kontakt des Küchenpersonals zu den Bewohnerinnen und Bewohnern ist enorm wichtig. Dazu gibt es viele Möglichkeiten, wie im Speisesaal zu schöpfen, zusammen mit Bewohnerinnen und Bewohnern die Speisepläne zu machen oder eben zur Mithilfe in die Küche einzuladen.

Auch kritische Stimmen wurden laut. Alle schönen Konzepte und Ideen nützen nichts, wenn man die Entwicklung berücksichtigt, dass heute immer mehr Menschen pflegebedürftig, bewegungseingeschränkt, eventuell dement sind. Die Tendenz von Altersheimen zu mehrheitlich Pflegeheimen ist enorm. Die Menschen sind zum Teil nicht mehr in der Lage, miteinander zu sprechen. Hier sind solche Konzepte nicht mehr durchführbar. Aber diese Menschen mit Defiziten sind die Kunden und da ist Gastfreundschaft besonders gefordert.

Individuelle, den Fähigkeiten der Pensionäre angepasste Lösungen müssen zur Verfügung stehen.

Gastfreundschaft im Heim sollte eine Selbstverständlichkeit sein. Der Mensch soll in seiner Situation ernst genommen werden. Demente Menschen sollten eben in kleinerem Rahmen essen können – nicht zuletzt auch aus Rücksichtnahme auf die anderen Bewohnerinnen und Bewohner, die im Speisesaal essen. Wenn jemand gerne Haferbrei isst, soll dem auch gerecht werden. Wichtig ist zu fragen, was der Bewohner oder die Bewohnerin will und nicht nur was die Pflegende für gut erachtet. Eine Bevormundung ist fehl am Platz. Man soll nicht einfach bestimmen, was gut ist, sondern einfach die Bewohnerin/den Bewohner fragen ...

Als wichtiger Punkt wurde auch die Wertschätzung des Personals genannt. Sie sind es, die letztendlich das Leitbild oder die Idee der Gastfreundschaft in der täglichen Arbeit mit den Bewohnern umsetzen müssen. Da steht auch Ausbildung und Weiterbildung sowie ein Einbezug in die Rahmengestaltungen im Vordergrund. Wertschätzung der Mitarbeitenden untereinander ist Voraussetzung für eine Wertschätzung der Bewohner. Wer Spass an der Arbeit hat, kann auch Bewohner gut mit einbeziehen. Gäste verwöhnen ist eine Daueraufgabe; diese zu kommunizieren und umzusetzen ist harte Arbeit. Die gastfreundliche Einstellung fängt im Kopf an. Danach kann man von einander lernen.

Mit Beschwerden und Konflikten richtig umgehen, ist ein zentraler Punkt. Als häufiger Konfliktherd wird die Auseinandersetzung mit den Angehörigen genannt. Mit ausführlicher Aufklärung, vor allem schon vor Eintritt in ein Heim, kann vorab schon viel Konfliktstoff mit den Angehörigen vermieden werden. Solche Infoveranstaltungen werden von Angehörigen rege genutzt. Dadurch entsteht eine Sensibilisierung der Angehörigen für die Arbeit und Probleme des Heimalltags. Und die Angehörigen lernen die Ansprechpersonen im Heim schon vor Beginn kennen. Auch auf die Möglichkeit der Erstellung eines Angehörigenleitbildes wurde hingewiesen. Dadurch entstehen weniger Missverständnisse. Spannungsfelder zwischen Angehörigen und Bewohnerinnen und Bewohnern können in einem Familiengespräch diskutiert werden. Diese Gespräche sind sehr wertvoll, weil alle zu ihrer Meinung stehen müssen und gemeinsam eine akzeptable Lösung gesucht werden kann.

Die Bewohner sollen eine Möglichkeit haben, sich zu beschweren, wenn etwas nicht gut ist. Solche Beschwerden müssen ernst genommen werden und wenn möglich sofort gelöst werden. Bei älteren Menschen ist es möglich, dass sie sich sehr aufregen und deshalb nicht mehr schlafen können. Kein Betrieb funktioniert fehlerfrei. Man soll deshalb zu den Fehlern stehen, grosszügig sein, etwas spendieren. Damit wird viel Goodwill geschaffen und Vertrauen aufgebaut. Es ist wichtig, dass jeder einzelne Mitarbeitende die Möglichkeit hat, auf Beschwerden zu reagieren. Solche Möglichkeiten für die Mitarbeitenden können im Betriebsreglement integriert werden. ■

Auch im Alter gut verbunden

Sicherheitssysteme im Unternehmen Heim

Präsentation in Bern von Arndt Wagner, Firma Tenovis GmbH, Ifangstr. 1, 8952 Schlieren, Telefon 01 738 72 72

Die Firma Tenovis (früher Bosch Telecom) ist europaweit im Bereich Kommunikation tätig. Von den insgesamt 80 Service-Zentren sind 7 in der Schweiz. Tenovis beschäftigt über 7000 Mitarbeiter, 70 davon in der Schweiz. Von den über 200 000 Kunden in ganz Europa sind 750 im Seniorenheimbereich tätig. Das Mutterhaus ist in Frankfurt am Main.

Die Haupttätigkeit des Unternehmens ist der Verkauf, die Vermietung und das Leasing von Kommunikationslösungen (u.a. Telefonanlagen, Alarmserver, Schwesternrufanlagen). Mit dem Produkt *SeCom-Seniorenkommunikationslösung* für Heime und Residenzen hat das Unternehmen einem Anliegen der Branche entsprochen. In einem System sind sowohl Telefonie, Sicherheit (Schwesternruf), Internetzugang sowie Leistungserfassung und Protokollierung untergebracht. Das in Deutschland zertifizierte System braucht nur eine Leitung. Dadurch gibt es keine unterschiedlichen Systeme und es sind keine damit verbundenen Schnittstellen sowie verschiedene Ansprechpartner mehr nötig. Die Anlage bietet eine grosse Sicherheit für die Heimbewohner/innen sowie für die Mitarbeitenden. Das System überwacht sich selbst. Zudem werden automatisch alle Ereignisse auf dem Server lückenlos protokolliert. Alarmrufe werden wiederholt, bis sie quittiert werden. Somit geht kein Ruf verloren oder vergessen. Sowohl Wartezeit als auch Pflegezeit werden protokolliert. Sobald der Alarm vom Bewohnenden ausgelöst wird, ist die Freisprechanlage aktiviert. Dadurch kann sofort verbal mit dem Rufenden Kontakt aufgenommen werden. Das System ist eine wohnliche Lösung, da sowohl Ruftaste, Quittierung und Freisprechanlage im Telefonapparat integriert sind und sie damit den Spitalcharakter verliert. Natürlich sind auf Wunsch für den Schwesternruf zusätzlich Zugtaster oder Glocke überall im Raum zuschaltbar. Der Bewohner kann von aussen direkt telefonisch erreicht werden. Alle Telefonate innerhalb des Hauses sind gebührenfrei. Bei Abwesenheit (Spitalbesuch, Ferien) des Bewohners/der Bewohnerin kann das Telefon auf die Zentrale umgeschaltet werden. Der Apparat kann an die Mobilität des Bewohnenden angepasst werden, z.B. mit Grosstasten oder optischer Anrufsignalisierung (Blinklicht). Zudem können die Tasten mit Anrufnummern vorprogrammiert werden und mit den zugehörigen Fotos beklebt werden.

Das System ist durch die Integration mehrerer Systeme kostengünstig. Eine Schnittstelle zu gängiger Heimsoftware ist möglich. Auch die Erfassung von Einzelleistungen ist möglich.

Der Pinguin – das erste seniorengerechte Internet-Terminal

Vorgestellt an der Tagung wurde auch der Pinguin. Ein seniorengerechtes Internetterminal, das Rücksicht auf die Gebrechen und Ängste der alten Menschen nimmt und durch funktionelle Form und ansprechendes Design und Robustheit besticht.

Die Heimbewohner sind mit Standardsoftware überfordert. Darum wurde die Pinguin-Software auf das Wesentliche reduziert. Im Mittelpunkt der Lösung steht die Integration in die Familie über eine Kommunikationsplattform, die Senioren mit ihren Familien und Freunden verbindet.

Die sehr einfache Bedienung erfolgt mit Berührung auf dem Bildschirm. Wahlweise können News (ausgewählte positive Nachrichten), Spiele (Gedächtnistraining, Aktivierungstherapie), Fotos (eigene Fotos aus dem Heim, Angehörige, Anlässe, usw.), Email-Programm, Kalender und auf Wunsch Internet genutzt werden. Aktualisiert werden die Pinguin-Programme durch eine externe Redaktion.

Der Pinguin wird in der Schweiz ausschliesslich über die Firma Tenovis vertrieben. Infos und Fragen:

Homepage: *www.tenovis.ch* oder E-Mail: arndt.wagner@tenovis.ch