Öffentlichkeitsarbeit in der Spitex

Autor(en): **[s.n.]**

Objekttyp: **Article**

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

Band (Jahr): **- (2000)**

Heft 3

PDF erstellt am: **04.06.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-822716

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

SPITEX
Hilfe und Pflege zu Hause

schauplatz

Zeitschrift der kantonalen Spitex-Verbände
glarus · schaffhausen · st. gallen · zürich

13. Juni 2000 Nr. 3

editorial

Liebe Leserinnen, liebe Leser

Erinnern Sie sich noch? «Die Spitex tut gut daran, am Puls der Kundenbedürfnisse zu bleiben und ihren Auftrag durch kluge Öffentlichkeitsarbeit in der Bevölkerung zu verankern». Mit diesem «Auftrag» haben wir uns das letzte Mal von Ihnen verabschiedet.

Damit Sie sich nicht länger den Kopf darüber zerbrechen müssen, haben wir Ihnen in dieser Nummer nebst vielen andern Beiträgen ein reichhaltiges Programm rund um das Thema «Öffentlichkeitsarbeit in der Spitex» zusammengestellt.

Obwohl sich die Spitex gemäss einer kürzlich durchgeführten Bekanntheits- und Imageanalyse bei der Bevölkerung der Stadt St. Gallen eines sehr hohen Bekanntheitsgrades von 96,6 % erfreut (welcher Branche gelingt das schon!!!) und sie als eine bekannte, zeitgemässe, professionell organisierte Institution wahrgenommen wird, dürfen wir uns keinesfalls einfach zurücklehnen.

Indem die Spitex in Zukunft ihren Marktauftritt vermehrt einheitlich gestaltet, wird sie nicht nur bei der Bevölkerung, sondern auch in der Politik und bei den Versicherern noch mehr wahrgenommen.

Sowohl das einheitliche grün-blaue Logo, wie auch die neuen Plakate und Prospekte des Spitex Verbandes Schweiz sind aus unserer Sicht überzeugende Instrumente, die für alle bereit liegen. Auch sie sind weitere Meilensteine auf dem Weg in die Öffentlichkeit und tragen dazu bei, dass der Traum von einer allgegenwärtigen Spitex nicht mehr länger nur Zukunftsmusik bleibt. Wir wünschen Ihnen fürs erste viel Erfolg und hoffentlich auch Freude und Spass damit.

Annemarie Fischer
Geschäftsleiterin Spitex Verband Kt. Zürich

Öffentlichkeitsarbeit in der Spitex

Öffentlichkeitsarbeit, die eigenen Dienstleistungen anpreisen und verkaufen - das hat für manche Mitarbeitende von Sozialinstitutionen immer noch den schalen Beigeschmack des Kommerziellen und Unreinen. Dies, obwohl das Geld und dessen Beschaffung unmittelbare Voraussetzung sozialer Arbeit darstellen.

In diesem Artikel wird der Begriff «Marketing» verwendet. Marketing, verstanden als Marktbeobachtung und Gewinnung von Marktanteilen bzw. (neuen) Kundinnen und Kunden, umfasst eine Reihe anderer Instrumente der Kommunikation nach aussen und nach innen (siehe Kasten): Public Relations (PR), Werbung, Corporate Identity (CI), Corporate Design (CD), Corporate Communication (CC), Corporate Behaviour (CB). Marketing ist ein dynamischer Prozess, welcher verlangt, dass die Absichten und Wirkungen bei den Kundinnen und Kunden immer wieder überprüft werden. In unserer Zeit, die einem unglaublich raschen Wandel von materiellen Gegebenheiten, Wertvorstellungen und Bedürfnissen unterworfen ist, erweist sich dies als besonders nötig und wichtig. Marketing in diesem Sinne ist eine Führungsaufgabe.

Leitende Aspekte

Beim Marketing handelt es sich um ein Bündel von Aspekten, die gesamthaft die Wirkung und den Erfolg einer Spitex-Organisation ausmachen. Es sind dies:

1. Die Dienstleistungen, die klientengerecht, zeitgemäss, effizient und wirtschaftlich sein müssen;
2. Die Kommunikation, welche von den Zielgruppen verstanden werden muss (Klientinnen und Klienten, Mitarbeitende);
3. Das Image, bestehend aus Bekanntheitsgrad, Ansehen, Kompetenz, Vertrauen etc.;
4. Die Übereinstimmung des Aussenbildes der Organisation mit dem Bild, das sich das Umfeld macht (Ärzte, Spitäler, soziale Institutionen, Geldgebern etc.) und des Innenbildes von Mitarbeitenden der Organisation.

Wenn diese vier Aspekte harmonisch aufeinander abgestimmt werden, dann wird erfolgreich kommuniziert, z.B. mit einem Dienstleistungsprospekt.

Ist-Analyse

Vor aller Kommunikation nach aussen muss die Organisation sich selbst ken-

inhalt

editorial 1

thema 1
- Öffentlichkeitsarbeit 2
- Auf dem Weg in die Öffentlichkeit 4
- Imageanalyse 6

forum 7
- Prominente sehen Spitex 8
- Spätdienst 9

qualität 11
- Qualität ohne Grenzen, 3 12
- Restrukturierungen 13

nachrichten 13
- Spitex Verband Schweiz 14
- Einsatzkriterien und Leistungsrahmen 15

glarus 15
- Lernende in der Spitex 15
- Beratungsstelle für Alkoholgefährdete 16
- Pflegehelferinnen in der Spitex 16

schaffhausen 17
- Erfahrungsaustausch 17
- Mütter- und Väterberatung 18
- Pflegehelferinnen 19

st. gallen 19
- Weiterbildung 19
- Versicherungen 20
- Agenda

zürich
- Fallmanagement
- Messgrössen
- Spitex-Logo
- Palliativ-Forum
- Hinweise

bildungsangebote

nen. Eine zentrale Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit ist es deshalb, die nötigen Informationen und Erkenntnisse über die Organisation zu beschaffen. Aufgrund dieser Ist-Analyse kann erst der zweite Schritt erfolgen (Ziel-Definition). Die Definition des Soll-Zustandes ist zugleich auch das Aufstellen der Organisations-Ziele, welche erreicht werden wollen.

Die folgende Checkliste enthält Fragen, die helfen eine Ist-Analyse zu machen:

- Wie wollen wir sein? Ziel, Philosophie und Kultur der Spitex- Organisation?
- Wie sind wir wirklich? Welche Bilder der Organisation gibt es? Stimmen Innenbild und Aussenbild überein? Vertreten wir nach aussen, was nach innen gelebt wird?
- Wie sehen uns Geldgeber, Klienten, Patienten, Mitarbeitende anderer sozialer Organisationen? Welches Image haben wir?
- Entspricht unsere Kommunikation und unsere Philosophie dem Image? Kommunizieren wir das, was die Aussenwelt interessiert und von uns erwartet?

Hilfreiche Unterlagen und Fragen

Für die Ist-Analyse verfügen viele Spitex-Organisationen schon über gute Unterlagen:

- Leitbilder, welche die Ziele und Philosophie umschreiben.
- Das Erscheinungsbild: Stimmen Logo, Briefschaften, Unterlagen, Jahresbericht etc. überein, haben sie ein einheitliches Aussehen?
- Befragungen über das Image, die Dienstleistungen etc. der Spitex-Organisation
- Besteht ein Budget für Öffentlichkeitsarbeit? Ist es möglich, einen Prospekt oder eine Befragung zu machen?
- Kennzahlen aus dem Betrieb
- Besteht ein längerfristiges Konzept?
- Sind die personellen Verantwortlichkeiten in einem Pflichtenheft festgehalten?
- Alte Zeitungsartikel geben Auskunft wie die Spitex- Organisation bisher in den Medien erschienen ist.

Das Marketingraster (siehe unten)

Marketing leitet Veränderungen ein, welche Zeit brauchen. Es lohnt sich daher, ein eigentliches Raster zu machen und eine längere Zeit danach zu leben.

Spitex-Organisationen wissen, dass sie ihre Dienstleistungen zeigen und «vermarkten» müssen. Fast alle Spitex-Betriebe verfügen dazu über eigene Prospekte oder Broschüren. Für die erfolgreiche Kommunikation nach aussen und nach innen aber gibt es noch andere Wege und Mittel (vgl. dazu den Artikel «Auf dem Weg in die Öffentlichkeit...»).

Das Marketing-Raster umfasst folgende Punkte:

1. Ziel	Was wollen wir erreichen?	**Wohin?**
2. Zielgruppen	Wen wollen wir erreichen? Wem wollen wir was sagen?	**Wem?**
3. Botschaft	Was wollen wir unseren Zielgruppen sagen? Allen das gleiche oder jeder Zielgruppe etwas anderes?	**Was?**
4. Massnahmen/Instrumente	Womit übermitteln wir unsere Botschaften? Wie gestalten wir unsere Drucksachen?	**Womit?**
5. Tonlage	Wie formulieren wir unsere Botschaft? Ernst, humorvoll, eindringlich, locker, provokant? In der Sprache der Empfänger	**Wie?**
6. Zeitpunkt/Periode	Wann sagen wir etwas? Über welchen Zeitraum hinweg wollen wir präsent sein?	**Wann?**
7. Häufigkeit	Wie oft müssen wir etwas sagen?	**Wie oft?**
8. Personelles	Haben wir die richtigen Leute und haben sie die nötige Zeit? Geben wir den Auftrag extern?	**Wer?**
9. Budget	Besteht ein längerfristiges Budget?	**Wieviel?**
10. Erfolgskontrolle	Bestehen Vorstellungen, wie die Erfolgskontrolle durchgeführt wird? (Erneute Befragung)	**Warum?**

Normen und Kriterien des Spitex Verbandes Schweiz

N 3	Die Organisation vertritt die Spitex-Interessen bei den Behörden, den Geldgebern und in der Öffentlichkeit.
K 3.2.2	Ein Konzept für die Öffentlichkeitsarbeit unter Einbezug von aktuellem PR-Fachwissen ist entwickelt und in Umsetzung.

Quelle: Qualitätspolitik, Normen und Kriterien des Spitexverbandes Schweiz.

Literaturhinweise:
- «Marketing im Gesundheits- und Sozialbereich», Dieter Stemmle, Ursula Nader u. a., Haupt Verlag Bern, ISBN-Nr. 3-9520128-2-3
- «Eine Analyse der Öffentlichkeitsarbeit der Spitex Organisationen der Stadt Zürich», Lizentiatsarbeit von Christine Janine Wittlin, nur auf CD-ROM für Fr. 15.— bei der Verfasserin erhältlich: Waidfussweg 23, 8037 Zürich, e-mail: fulmen@dplanet.ch

Public Relations PR
Mit Public Relations – wörtlich: Beziehungen zur Öffentlichkeit - bezeichnet man die systematische, längerfristige Pflege der Beziehungen einer Firma zu ihrem Umfeld, mit dem Ziel, das Vertrauen des Umfeldes zu der Firma zu erhalten und zu vertiefen.

Werbung
Alle Massnahmen, die den Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen fördern.

Corporate Design CD
Das visuelle Erscheinungsbild einer Firma, von der Architektur des Firmengebäudes, den Stil der Möbel bis zum Briefkopf.

Corporate Communication/ Corporate Culture CC
Das in sich stimmige Gesamt aller Kommunikationsmittel, die von einer Firma eingesetzt werden (Produktewerbung, Personalwerbung- und -förderung, Verkaufsförderung etc.).

Corporate Behaviour CB
Das charakteristische Verhalten einer Firma, z. B.: Tritt sie regelmässig und gerne mit forscher Werbung auf oder vermittelt sie ein Bild von Behäbigkeit?

Corporate Identity CI
CD, CB und CC ergeben zusammen die CI, die (hoffentlich) in sich stimmige, einheitliche Identität eines Unternehmens bzw. das einheitliche Bild, das sich Aussenstehende von diesem Unternehmen machen.

JU

Auf dem Weg in die Öffentlichkeit...

Wie kann Öffentlichkeitsarbeit konkret umgesetzt werden? Was bedeutet «Corporate design»? Welche Ziele verfolgt die Spitex im Zusammenhang mit öffentlichen Auftritten? Dies nur einige Fragen, welche die Arbeitsgruppe «PR der Spitex im Kanton Glarus» beschäftigten und wozu das von ihr erstellte Ideenpapier Antworten liefert.

An der Präsidentenkonferenz im Herbst 1998 wurde eine Arbeitsgruppe «PR der Spitex im Kanton Glarus» zur Erarbeitung eines Konzeptes gebildet. Ihre Arbeit fasst umfangreiche Ideen zur Öffentlichkeitsarbeit und deren Zielsetzungen zusammen. Grundlage für öffentliche Auftritte bilden Faktoren der Servicequalität wie zum Beispiel Kundenorientierung, Flexibilität, Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit. So soll die Spitex wahrgenommen werden und zugleich möglichst alle Altersgruppen ansprechen.

«Corporate design»
Voraussetzung für zielgerichtete Auftritte ist das einheitliche Erscheinungsbild – oder «Corporate design». In Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur wurde das bestehende, gesamtschweizerisch geltende LOGO speziell für die Spitex im Kanton Glarus erweitert. Entsprechend wurden Briefpapier, Couverts, Stelleninserate und Ordner entworfen. Ein Internet-Auftritt sowie Prospekte werden im gleichen «Kleid» daherkommen.

Prospekt
Das Ideenpapier der Arbeitsgruppe führt den Prospekt ganz oben auf der Massnahmenliste. Zur Zeit befindet sich ein Prospekt in Bearbeitung, welcher möglichst alle Generationen ansprechen soll. Kurz und prägnant will man das Angebot beschreiben und sich in der Sprache dem Klienteninteresse orientieren. Die Geschäfts- & Beratungsstelle wird bei der Herausgabe wiederum durch die gleiche Werbeagentur unterstützt und beraten.

«Uf de Gass»
Wir haben eine Vision: Seit das Ideenpapier der Arbeitsgruppe PR dem Spitex-Kantonalverband Glarus als Grundlage für die Öffentlichkeitsarbeit dient, ist «Uf de Gass» ein Schlagwort. Durch Flugblätter, Infostand und Lokalradio-Präsenz soll die Bevölkerung regelmässig Gelegenheit erhalten, sich über die Spitex zu informieren. An einem Spitex-Tag, welcher ins Vereinsjahr eingeplant würde, gehen die Organisationen gemeinsam und flächendeckend «uf d'Gass» und knüpfen neue Kontakte durch Informationen, Aktionen oder Präsente. Die Vorstände planen vorgängig die Themen zu Gesundheit und deren Vorsorge und beteiligen sich an den Aktivitäten in der Öffentlichkeit, welche Präsenz und Kundennähe signalisieren.

Fortsetzung Seite 4

Einheitliches Erscheinungsbild – Voraussetzung für zielgerichtete Auftritte der Spitex

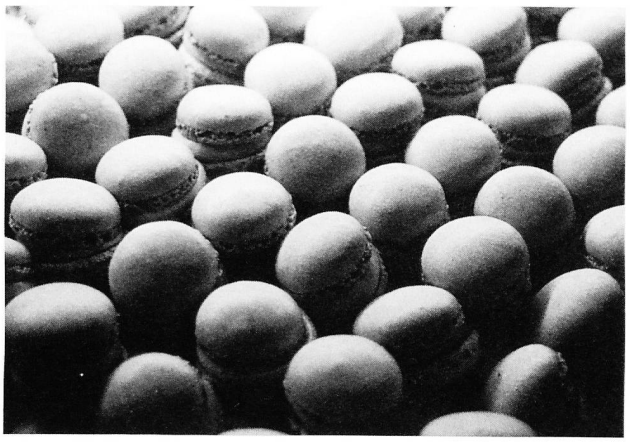

Foto: H. Eberhard, Siebnen