



FOKUS SOCIAL MEDIA | 18

## Klick für Klick zu mehr Sichtbarkeit

PROJEKTE | 13

SHIP: Schritt für Schritt zur Digitalisierung des Gesundheitswesens.

MENSCHEN | 34

105-jährige Klientin erzählt von der Pflege in Zeiten des Krieges.

5 FRAGEN | 44

Fussball-Nationaltrainerin Pia Sundhage über die EM, ihr Pferd und die Pflege.

# Es heisst ja Spitex und nicht Bürex.

Deshalb nehmen wir Ihnen  
möglichst viel administrative Arbeit  
ab. Etwa die direkte Abrechnung  
mit den Krankenkassen oder die  
kontinuierliche Limitenüberprüfung.  
Und bei Bedarf unterstützen  
wir Sie bei Kostengutsprachen  
und Vergütungen.

[publicare.ch](http://publicare.ch)



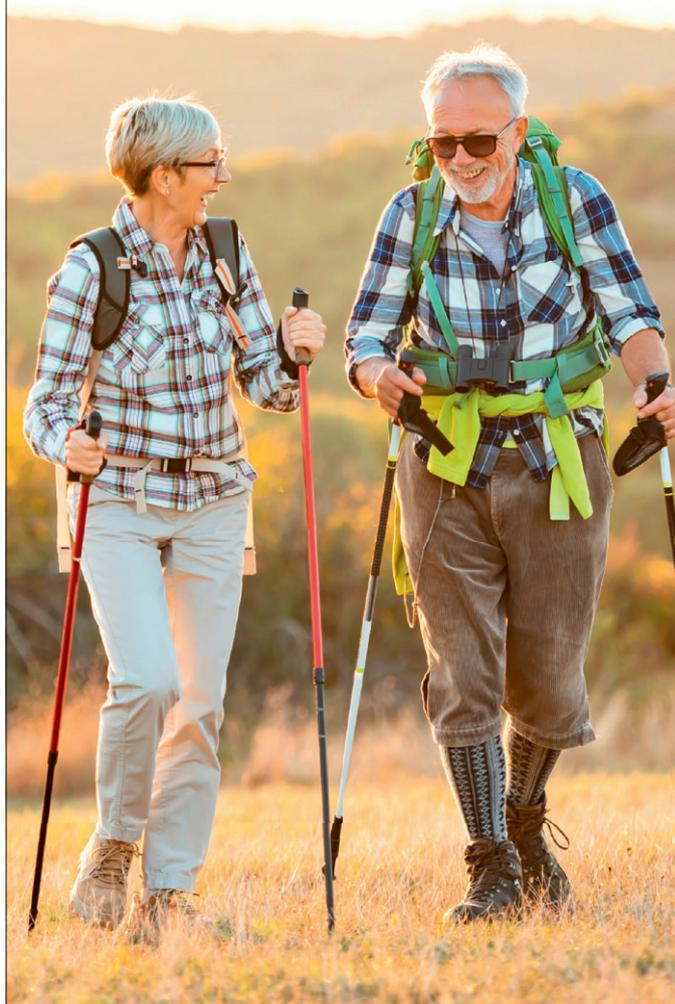
Ihre zuverlässige Partnerin  
für Beratung und Lieferung  
medizinischer Hilfsmittel

publicare

shp   
Intelligente  
Vorsorgekonzepte

## Machen Sie Ihre Vorsorge für Ihr Unternehmen zum Erfolg

Wir bieten intelligente und kostengünstige Vorsorgelösungen  
für Unternehmen jeder Grösse. Wenn Sie Ihre berufliche  
Vorsorge optimieren möchten, stehen unsere Experten  
bereit, um Ihnen in einem kostenlosen und unverbindlichen  
Beratungsgespräch weiterzuhelfen.



**Pensionskasse SHP**, Kronenplatz 1, 8953 Dietikon 1  
Telefon 044 268 90 60, [www.pkshp.ch](http://www.pkshp.ch)

## INHALT

### 5 SPITEX SCHWEIZ

### 11 NEWS

### 13 PROJEKTE

- 13 SHIP: Herausforderungen und Hürden
- 16 Die Spitex testet die Ausbildung von FaBe MiA

### 18 FOKUS

- 19 Wie die Spitex Social Media (nicht) nutzen sollte
- 24 Spitex und Social Media: 5 Best Practices
- 30 Was ein Forscher zu Social Media sagt

### 34 MENSCHEN

- 34 Eine 105-Jährige ehemalige Krankenschwester erzählt
- 40 Er ist Geschäftsleiter und Bike-Guide in einem

### 43 STUDIEN

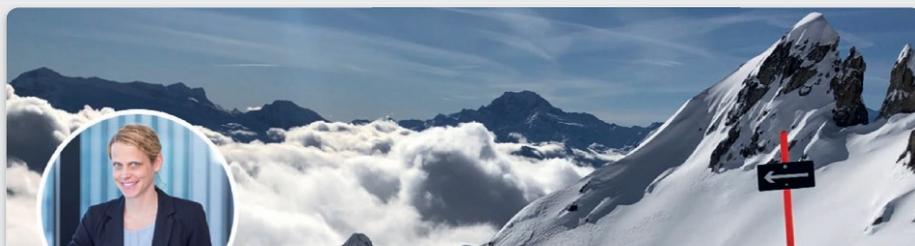
### 44 5 FRAGEN

- 44 Trainerin Pia Sundhage über die EM und ihr Pferd

### 47 DIE LETZTE

Titelseite: Die Illustration zum Fokusthema «Spitex und Social Media» wurde mithilfe künstlicher Intelligenz erstellt, genauer mit ChatGPT, und durch eine Grafikerin bearbeitet – zum Beispiel fügte sie das Spitex-Logo ein.

Bild: ChatGPT / Stutz Medien



### Denise Birchler · 1.

 Spitex Schweiz

Leiterin Kommunikation & Marketing Spitex Schweiz | Mitglied der Geschäftsleitung | Krisenmanagerin | Vor-, Nach- & Querdenkerin | Wortakrobatin | ...und das alles mit Herzblut!  

Schweiz · [Kontaktinfo](#)

500+ Kontakte

 Nachricht

Mehr

### Social Media für Spitex-Organisationen – mehr als nur Likes?

Social Media ist längst kein Trend mehr – auch bei der **#Spitex** nicht. Grund genug, diesem vielseitigen Thema eine Ausgabe des **#SpitexMagazin** zu widmen.

Wir zeigen inspirierende Praxisbeispiele, darunter:

-  **Spitex Biel-Bienne Regio** ist auf Social Media bilingue unterwegs und setzt auf Mitarbeitende als «Influencer:innen». So werden Authentizität und Spass bei der Arbeit sichtbar.
-  **Spitex und Pflegeheime Graubünden** wagen sich auch auf die von Spitex-Organisationen eher selten bespielten «jungen» Kanäle TikTok und Snapchat und erreichen damit junge Zielgruppen.
-  Die Genfer Spitex **IMAD** hat eine digitale Rekrutierungs-Kampagne mit kurzen, humorvollen Spots lanciert – entwickelt von einem Mediamatiker-Lernenden der Spitex.

Wir haben fürs Spitex Magazin auch Kommunikationsprofis befragt:

-  Muss jede Spitex-Organisation auf Social Media präsent sein?
-  Was sind Do's und Dont's?
-  Wie war das nochmal mit Datenschutz und Persönlichkeitsrecht?
-  Und überhaupt: Was braucht es für einen erfolgreichen Social-Media-Auftritt?

Selbstverständlich liefern wir im Spitex Magazin auch jede Menge **#TippsundTricks** – sodass Social Media mehr als nur **#Likes** bringen. 

Ich wünsche euch eine spannende und inspirierende Lektüre. Und freue mich über Kommentare, Shares und Likes dort, wo auch Spitex Schweiz «anzutreffen» ist: auf LinkedIn, auf Facebook und auf Instagram. 

**#Editorial #SocialMedia #Kommunikation #Spitex #überallfüralle**

# ST. GALLER DEMENZ KONGRESS

12. NOVEMBER 2025

EINLADUNG

GEMEINSAM VERSTEHEN  
UND HANDELN:

Kreative Wege bei herausforderndem  
Verhalten von Menschen mit Demenz

Bis Ende Juni 25  
Frühbucherrabatt  
nutzen!

Hier anmelden:



## Die ideale Ergänzung zur Spitex: Live-in-Betreuung\*

Wo sich Ihre Kundinnen und Kunden neben der Spitex-Pflege zusätzliche Betreuung im Alltag wünschen, sind wir mit unserer Live-in-Betreuung\* (24 Stunden) die optimale Ergänzung.

- Schweizer Anbieter für Betreuungsleistungen zuhause
- Langjährige schweizweite Erfahrung
- Seriös und arbeitsrechtlich korrekt
- Partnerschaftliche Zusammenarbeit mit Spitex-Organisationen
- Flexible Einsatzmöglichkeiten
- Teamschulung für professionelle Live-in-Betreuung

► Planen Sie uns in Ihren Auftrag ein.



Einsatz  
prüfen & planen  
via WhatsApp

**sentivo**

info@sentivo.ch | 052 338 20 22 | www.sentivo.ch

\* Die Live-in-Betreuung wird auch 24-Stunden-Betreuung genannt. Dieser Begriff impliziert fälschlicherweise, dass während 24 Stunden gearbeitet wird. Unsere Live-in-Betreuerinnen leben zwar bei den Kunden, haben jedoch geregelte Arbeits- (42-49 h/Woche) und Bereitschaftszeiten (21-35 h/Woche). Wird eine Betreuungssituation umfassender, wird zusätzliches Betreuungspersonal beigezogen. Die Sentivo ist selbst keine Spitex.

# Eine DV mit Fokus auf die Zukunft

Die Delegierten von Spitex Schweiz haben unter anderem Vorstandsmitglieder verabschiedet und gewählt, den Strategieradar genehmigt und über EFAS diskutiert.

**KM.** Beinahe alles drehte sich an der Delegiertenversammlung (DV) von Spitex Schweiz am 20. Mai 2025 in Bern um die Zukunft. Doch erst mussten die Delegierten drei Vorstandsmitgliedern «Adieu» sagen: Gabriele Balestra, Claudia Aufderreggen und Pierre Salvi (vgl. Bericht S. 6). Gabriele Balestra habe die Entwicklung von Spitex Schweiz mit seinem breiten Fachwissen und seinen beachtlichen Kommunikationsfähigkeiten massgeblich mitgeprägt, berichtete Präsident Thomas Heiniger. Pierre Salvi habe sich «stets für faire Rahmenbedingungen für die Pflege und Betreuung zu Hause, für die Weiterentwicklung des Verbands und für eine starke Rolle der Spitex eingesetzt». Und Claudia Aufderreggen habe sich mit Herz, Verstand und Weitblick für eine qualitativ hochwertige, menschnennahe Pflege zu Hause stark gemacht.

Neu in den Vorstand gewählt wurde Alessandra Carla Maria Viganò, Pflegedirektorin bei der ALVAD, der Spitex-Organisation von Locarno TI. «Ich habe eine Leidenschaft für die Spitex-Branche entwickelt und möchte mein Fachwissen gerne in den Vorstand von Spitex Schweiz einbringen und zu innovativen Lösungen beitragen, um die Rahmenbedingungen für die Pflege zu Hause weiter zu verbessern», sagte sie. Weiter wählten die Delegierten Thibault Castioni, stellvertretender Generaldirektor der Waadtländer Spitex AVASAD, zum Vorstandsmitglied und Vizepräsidenten. Der Dachverband befinde sich an einem Wendepunkt seiner Geschichte angesichts von grossen Veränderungen wie der einheitlichen Finanzierung, sagte dieser. «Die Herausforderun-



Alessandra Carla Maria Viganò



Thibault Castioni

gen sind gross, und nur gemeinsam können wir Erfolg haben – immer unter Achtung unserer Unterschiede und jeweiligen Interessen.»

## Strategieradar und EFAS

Die Delegierten genehmigten auch den Strategieradar 2025 bis 2028, der drei Handlungsfelder für Spitex Schweiz definiert: Die Stärkung der Spitex als die führende Anbieterin von Care@Home-Leistungen, die Gestaltung der Rahmenbedingungen für eine zukunftsfähige Spitex sowie zweckmässige Verbandsstrukturen.

Thomas Christen, stellvertretender Direktor des Bundesamtes für Gesundheit (BAG), sprach über die einheitliche Finanzierung ambulanter und stationärer Leistungen (EFAS). Er erinnerte die Delegierten zum Beispiel daran: «Sie haben die wichtige Aufgabe, ab 2028 mit transparenten und einheitlichen Kostenrechnungen dazu beizutragen, dass sachgerechte Tarife entstehen, die Ihre Kosten bei einer effizienten Leistungserbringung auch wirklich decken.» Daraufhin wurde EFAS im Plenum diskutiert, und zwar in einer «Fishbowl» – einer in Kreisen gestalteten Diskussionsmethode. Die Delegierten gingen dabei unter anderem darauf ein, dass die Spitex sich an der Umsetzung der einheitlichen Finanzierung auf allen Ebenen beteiligen will und muss, um auf an eine optimale Lösung hinzuarbeiten. —



Die Delegierten genehmigten auch den Jahresbericht, der einsehbar ist unter [www.jb2024.spitex.ch](http://www.jb2024.spitex.ch). Ein längerer Bericht über die DV erschien am 26. Mai 2025 im Webmagazin [www.spitexmagazin.ch](http://www.spitexmagazin.ch).

# Von Freuden, von Leiden und von Wünschen zum Abschied

Gleich drei Mitglieder des Vorstandes von Spitex Schweiz haben anlässlich der Delegiertenversammlung ihren Rücktritt erklärt. Claudia Aufderreggen, Pierre Salvi und Gabriele Balestra berichten, was ihr Wunsch an Spitex Schweiz ist – und was ihre grössten Leiden und Freuden in ihren vielen Jahren im Vorstand waren.



---

«Spitex Schweiz wünsche ich, dass es weiter gut gelingt, die Ansprüche aller Mitglieder zu vertreten und dabei deren Unterschiede als Stärke der Diversität zu portieren.»

CLAUDIA AUFDEREGGEN

---

---

«Mein grösster Wunsch ist eine grössere Anerkennung der Bedeutung der Pflege und Betreuung zu Hause seitens der Gesundheitspartner und des Staates.»

PIERRE SALVI

---



---

«Ich wünsche Spitex Schweiz viel Erfolg dabei, den Status als Branchenführerin zu festigen, im Innern eine Einheit zu bleiben und sich der Zukunft mit Stolz und Mut zu stellen.»

GABRIELE BALESTRA

---



## Claudia Aufderreggen

### Was waren Ihre grössten Leiden in zehn Jahren im Vorstand von Spitex Schweiz?

Von «Leiden» kann keine Rede sein. Die Vorstandsarbeit war stets vielfältig, interessant und inspirierend. Der Zeitaufwand ist allerdings nicht zu unterschätzen: Nebst den Vorstandssitzungen kommen noch Kommissionsarbeiten und Tätigkeiten in Arbeitsgruppen hinzu. Es war einerseits nicht immer einfach, dies mit der Geschäftsleitung einer Basisor-

ganisation zu vereinbaren – andererseits konnte ich wichtige Anliegen, Erfahrungen und Herausforderungen direkt von der Basis im Vorstand einbringen.

**Claudia Aufderreggen, 60,** wurde 2015 in den Vorstand von Spitex Schweiz gewählt. Die Pflegefachfrau HF mit MAS in Betriebsökonomie NPO und Gerontologie ist seit 22 Jahren Geschäftsführerin der Spitex Regio Liestal BL. —

### Und was Ihre grössten Freuden?

Der konstruktive Austausch an den Delegiertenversammlungen und Präsidienkonferenzen war stets bereichernd. Der Kontakt zu den verschiedensten Regionen mit den unterschiedlichen Ausgestaltungen von Spitex-Dienstleistungen hat mich immer inspiriert. Ich konnte profitieren von innovativen Projekten und Ideen aus anderen Kantonen und Regionen und diese in mein Umfeld einbringen. Ich war nahe am Spitex-Puls – und bedanke mich an dieser Stelle für die zehn Jahre im Vorstand von Spitex Schweiz. —

## Pierre Salvi

### Was waren Ihre grössten Leiden in acht Jahren im Vorstand?

Am schwierigsten war es, die Herausforderungen der verschiedenen kantonalen und regionalen Spitex-Organisationen in einem Kontext zu verstehen, in welchem die Spitex-Organisationen äusserst unterschiedlich sind – Föderalismus verpflichtet schliesslich –, und diese Unterschiedlichkeiten in alle Diskussionen und Stellungnahmen einfließen zu lassen.

### Und was Ihre grössten Freuden?

Zwei hauptsächliche Freuden: Die erste war, dass ich in einer sehr kollegialen Atmosphäre arbeiten und an der Ausarbeitung der strategischen Vision von Spitex Schweiz mitwirken durfte. Die zweite war die Teilnahme an Sitzungen, die von den Mitarbeitenden des Dachverbandes äusserst gut vorbereitet wurden; einem sehr leistungsfähigen Team, dem ich hier für sein Engagement ein Lob aussprechen möchte. —

**Pierre Salvi, 67,** wurde 2017 in den Vorstand von Spitex Schweiz gewählt. Er verfügt über ein Sekundarlehrerdiplom und war unter anderem Gemeindepräsident von Montreux und SP-Nationalrat. Bis Ende 2024 war er Präsident von Asante Sana und Vizepräsident der Waadtländer Spitex AVASAD, wo er die Grenze von zehn Jahren Amtszeit erreicht hat, was auch der Grund für seinen Austritt aus dem Spitex-Schweiz-Vorstand ist. —

## Gabriele Balestra

### Was waren Ihre grössten Leiden in zwölf Jahren im Vorstand?

Die grösste Herausforderung waren die drei anspruchsvollen, parallel geführten Verhandlungen mit den Krankenversicherern. Bei der Revision der Verbandsstatuten kam es zudem zu Reibereien und Missverständnissen zwischen den Sprachregionen, die wir aber bewältigen konnten – dank eines guten Dialogs und Kompromissen. Schliesslich bedauere ich, dass die Visionen und Ansätze von Spitex Schweiz und der Association Spitex privée Suisse (ASPS) noch zu weit auseinander

**Gabriele Balestra, 56,** ist seit 2013 Vorstandsmitglied und seit 2019 Vizepräsident von Spitex Schweiz. Er hat also die statutarische Limite von 12 Jahren im Vorstand erreicht. Der Volkswirtschaftler mit MAS in Sozial- und Gesundheitsmanagement ist seit 25 Jahren Direktor der Associazione Locarnese e Valmaggese di Assistenza e cura a Domicilio (ALVAD) und unter anderem Gemeinderat von Gordola (TI). —

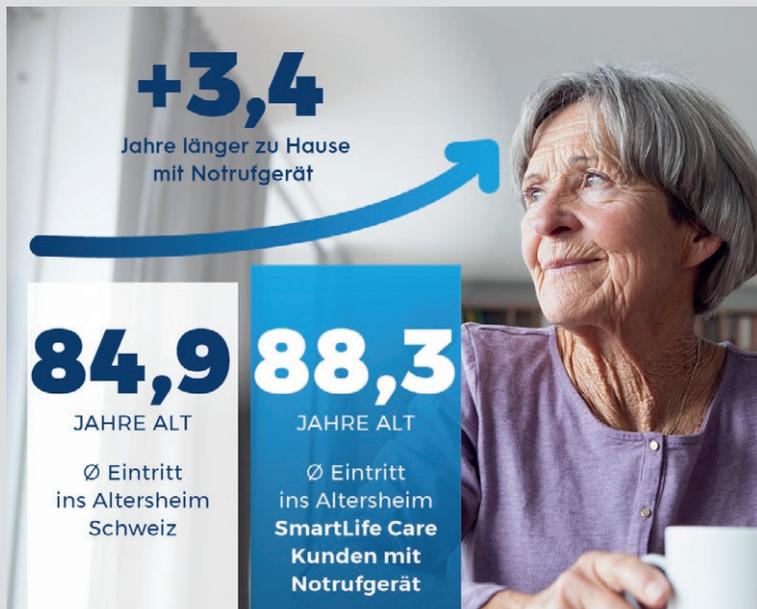
liegen. Ich bleibe jedoch zuversichtlich, dass wir uns eines Tages als eine nationale Organisation präsentieren können.

### Und was Ihre grössten Freuden?

Meine Ernennung als Vizepräsident von Spitex Schweiz war ein Zeichen der Anerkennung für das Tessin und den italienischen Geist im Allgemeinen. Zu den grössten erreichten Zielen zähle ich die Statutenänderung mit der Öffnung für neue Mitglieder, die Umgestaltung der Geschäftsstelle im Laufe der Jahre – einer Geschäftsstelle, die ich als sehr kompetent, motiviert und engagiert schätze – sowie die Entwicklung von neuen strategischen Visionen. —

# Dank Notrufknopf durchschnittlich 3,4 Jahre später ins Altersheim

Notrufsysteme spielen neben der Arbeit der lokalen Spitex-Organisationen in der Langzeitpflege eine zentrale Rolle, denn sie entlasten sowohl Pflegepersonal als auch Angehörige.



Werden beispielsweise gestürzte Personen schnell aufgefunden und versorgt, verkürzt dies die Rekonvaleszenzzeit. Ein weiterer Vorteil: Die Vorstellung, im Notfall einen Knopf drücken zu können, erhöht das Vertrauen in die eigene Mobilität und fördert den Lebenswillen. Seniorinnen und Senioren, die ein Notrufgerät besitzen, ziehen im Durchschnitt 3,4 Jahre später in ein Altersheim.

Diese verlängerte Zeit im eigenen Zuhause spart erhebliche Kosten – ein Altersheim kann bis zu CHF 8700.– monatlich kosten, von denen 42 % privat übernommen werden müssen. Ein um 3,5 Jahre hinausgezögerter Heimaufenthalt kann somit über CHF 150 000.– einsparen.

## Die ganz persönliche Notruflösung für jeden Bedarf

Die Notruflösungen von SmartLife Care setzen sich aus drei Bausteinen zusammen: Knopf, Gerät und Abo. Mit diesen lässt sich eine individuelle Lösung für jeden Bedarf zusammenstellen. Auf Knopfdruck können die gewünschten Empfängerinnen und Empfänger kontaktiert werden und man kann über den Lautsprecher des Basisgeräts mit ihnen reden.

Notrufknöpfe gibt es in verschiedenen Varianten: von dezenten Notrufarmbändern über elegante Notrufuhren bis hin zu schmückenden Notrufmedaillons. Mit dem

individuellen Abo kann festgelegt werden, wer im Notfall alarmiert werden soll: nur die Angehörigen, zuerst Angehörige und dann die Notrufzentrale oder umgekehrt die Notrufzentrale.

SmartLife Care bietet die Möglichkeit, Spitex Schweiz mit Betreuungszeiten als Kontakt zu hinterlegen. Für Menschen ohne Kontakte sorgt eine Zusammenarbeit mit Securitas dafür, dass vor Ort Hilfe kommt, ohne dass eine Blaulicht-Organisation beigezogen wird.

## SmartLife Care: Zahlen und Fakten

2015 lancierte Swisscom den Notrufdienst SmartLife Care, der 2017 als eigenständige Firma unter Swisscom und Helvetia weitergeführt wurde. Im selben Jahr gewann das Unternehmen einen «red dot»-Designpreis. 2018 folgte mit dem sprachgesteuerten Notrufgerät «Allegra» eine Weltneuheit, ausgezeichnet mit einem Innovationspreis. Bis Sommer 2024 stieg die Zahl der Aufschaltungen auf über 40 000.

Seit 2024 ist SmartLife Care Premiumpartner von Spitex Schweiz. Unsere Partnerschaft soll nicht nur Spitex als Organisation Vorteile bringen, sondern auch Ihnen als Mitarbeitende. Jetzt mit der «Family & Friends»-Promotion CHF 200.– Rabatt beim Kauf unserer Geräte sichern. Einfach den Promocode: SpitexPremium200 auf der Website eingeben oder bei der telefonischen Bestellung nennen.



SmartLife-Care-Hotline: 0848 65 65 65  
(täglich von 6.30 bis 20 Uhr)  
→ [www.smartlife-care.ch](http://www.smartlife-care.ch)



Partner von



# Finanzmanual wird zum Muss

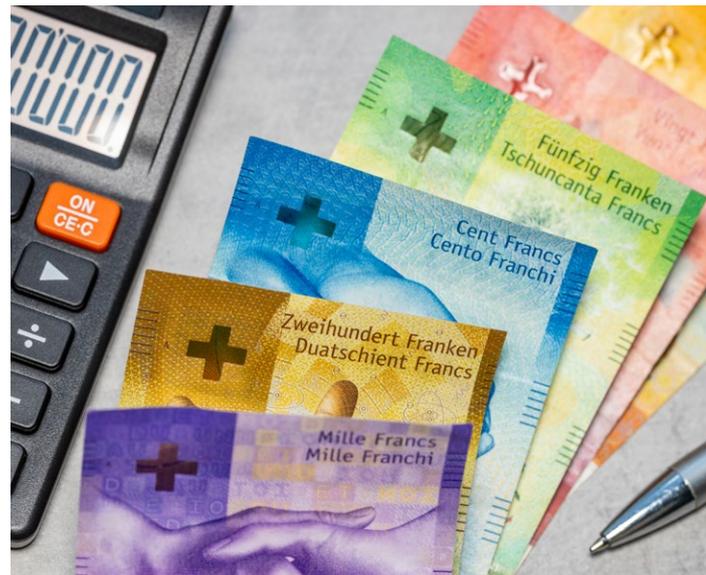
Die Anwendung des Finanzmanuals von Spitex Schweiz wird für Spitex-Organisationen ab 2026 verpflichtend. Dies, um für einheitliche und vergleichbare Kosten- und Leistungsdaten im Rahmen von EFAS zu sorgen.

**RUTH HAGEN.** Im Hinblick auf die Einführung der einheitlichen Finanzierung ambulanter und stationärer Leistungen (EFAS), ab 2032 auch im Bereich der Pflege, ist die Spitex-Branche gefordert, über einheitliche und qualitativ hochwertige Daten zu Leistungen und Kosten zu verfügen. Diese bilden die Grundlage für die künftige Tarifstruktur und die Tarifverhandlungen, die mit den Versicherern und den Kantonen geführt werden müssen. Es liegt im Interesse aller Spitex-Organisationen, mit ihren Daten die Kostenstruktur der erbrachten Leistungen möglichst adäquat abzubilden (vgl. auch Bericht S. 5).

Unabdingbare Voraussetzung für eine solide Datenbasis ist die Anwendung des Finanzmanuals durch alle Spitex-Organisationen. Durch die einheitliche Erfassung der Leistungen und Kosten, wie sie durch das Manual vorgegeben wird, können die Daten transparent und vergleichbar ausgewiesen werden. Darum hat der Vorstand von Spitex Schweiz beschlossen, die Anwendung des Finanzmanuals ab 2026 als verpflichtend zu erklären.

## Umfangreiche Vorarbeiten nötig

Um das Finanzmanual anwenden zu können, braucht es umfangreiche Vorarbeiten. Spitex Schweiz empfiehlt den Spitex-Organisationen, je eine Person aus den Bereichen Pflege und Finanzen mit der Projektleitung zu betrauen, die sich in einem ersten Schritt ins Manual einlesen und sich einen Überblick verschaffen. Prioritär sind dabei die Teile 3 (Finanzielles Rechnungswesen), 4 (Zeit- und Leistungserfassung) und 5 (Betriebliches Rechnungswesen). Um die Organisationen bei der Einführung zu unterstützen, hat Spitex Schweiz bereits mit der Bekanntmachung des Finanzmanuals 2020 ein Einführungskonzept verfasst, das praktische Hinweise enthält. Weiter besteht die Möglichkeit für Organisationen, sich bei spezifischen Fragen zur Anwendung an die Firma BDO zu wenden. Sie hat Spitex Schweiz bei der Überarbeitung des Manuals begleitet und ist seither für die fachliche Begleitung und Unterstützung der Spitex-Organisationen mandatiert. Bei technischen Fragen zur Spitex-Software oder Softwaretools im Finanzbereich sind die jeweiligen Software-Anbieter zuständig. Das Finanzmanual ist so konzipiert, dass es die Heterogenität in der Spitex berücksichtigt und sowohl von klei-



Einheitliche Daten zu Kosten (und Leistungen) sind in der Pflege bald Pflicht.

Bild: Getty Images

nen als auch grossen Spitex-Organisationen angewendet werden kann. Je nach Grösse und Möglichkeiten der Organisation ist es allenfalls nötig, eine externe Fachperson im Bereich Finanzen beizuziehen, wie es bereits heute viele Spitex-Organisationen tun.

Das Finanzmanual ist ein etabliertes Instrument, das von einer grossen Mehrheit der Spitex-Organisationen des Dachverbandes angewendet wird. Ein Austausch mit Organisationen, die Erfahrung in der Anwendung haben, ist auf jeden Fall hilfreich. Allenfalls kann der zuständige Kantonalverband einen Austausch organisieren oder einen Kontakt herstellen. Voraussetzung ist, dass die Spitex-Organisationen, welche die Einführung planen, sich schon mit den Inhalten des Manuals auseinandergesetzt haben und konkrete Fragen formulieren können.

→ [www.spitex-instrumente.ch/finanzmanual/uebersicht](http://www.spitex-instrumente.ch/finanzmanual/uebersicht)

Das Finanzmanual ist zu finden unter [www.spitex-instrumente.ch/finanzmanual/uebersicht](http://www.spitex-instrumente.ch/finanzmanual/uebersicht). Für den Zugriff braucht jede Organisation ein Abo. Mit den Einnahmen werden notwendige Aktualisierungen, die Arbeiten der Expertenkommission sowie der Support durch die BDO gedeckt.

# Pflegeinitiative: Finanzierung klar regeln

Die Bemühungen des Bundes, die Arbeitsbedingungen in der Pflege im Rahmen der 2. Etappe zur Umsetzung der Pflegeinitiative zu verbessern, sind zu begrüßen. Er darf aber keine Massnahmen beschliessen, ohne die Finanzierung klar zu regeln.

**RED.** Die Bemühungen des Bundes, die Arbeitsbedingungen in der Pflege im Rahmen der 2. Etappe zur Umsetzung der Pflegeinitiative zu verbessern, sind zu begrüßen. Aus Sicht von ARTISET CURAVIVA, ASPS, H+, senesuisse und Spitex Schweiz ist das vorliegende Bundesgesetz über die Arbeitsbedingungen in der Pflege (BGAP) jedoch in dieser Form keine taugliche Lösung für dieses Anliegen. Dies erklären die Verbände in der Medienmitteilung vom 21. Mai 2025.

Sie bemängeln erstens die entstehenden Mehrkosten ohne Finanzierungslösung: Die im BAGP vorgesehenen Massnahmen führen für die Arbeitgeber künftig zu Mehrkosten in der Höhe von hunderten Millionen Franken pro Jahr allein für die Kompensation von kurzfristigen, ungeplanten Einsätzen der Pflegepersonen. Hinzu kommen Mehrkosten bis zu 1,4 Milliarden Franken pro Jahr für die Verkürzung der Wochenarbeitszeit. Dies in einem Umfeld, in dem die finanzielle Lage der Betriebe ohnehin äusserst angespannt ist. Die Annahme des Bundes, dass die Leistungserbringer die Mehrkosten durch eine Umverteilung der Kosten im Betrieb auffangen können, ist angesichts der Unterdeckung bei den Tarifen und der Restfinanzierung komplett realitätsfremd. Die Personalkosten der Pflege stellen sowohl bei der Spitex als auch in den Spitälern und Pflegeheimen den weitaus grössten Kostenblock dar. Ohne eine klare Finanzierungsregelung werden die im Gesetz formulierten Ziele ins Leere laufen – mit negativen Folgen für Arbeitnehmende, Arbeitgebende und die Versorgungsqualität.

Weiter bemängeln die Verbände die Einschränkung des betrieblichen Spielraums und die Schwächung der Versorgungssicherheit: Damit die Leistungserbringer attraktive Arbeitsplätze bieten und auf die individuellen Bedürfnisse ihrer Mitarbeitenden eingehen können, benötigen sie unternehmerischen Spielraum. Auf Massnahmen, die diesen einschränken und die zumeist gut funktionierende Sozialpartnerschaft un-

---

«Ohne eine klare Finanzierungsregelung werden die im Gesetz formulierten Ziele ins Leere laufen.»

**VERBÄNDE DER LEISTUNGSERBRINGER**  
Auszug aus der gemeinsamen Medienmitteilung

---

tergraben, ist zu verzichten. So beschränkt die Reduktion der Arbeitszeit nicht nur die Möglichkeit der Arbeitgeber, auf Wünsche der Mitarbeitenden einzugehen und zeitgemässe Arbeitsmodelle anzubieten, sie erhöht auch den Druck auf das Personal und gefährdet somit die Versorgungssicherheit. Statt solcher untauglicher Massnahmen sollte die Sozialpartnerschaft gestärkt werden, indem die Leistungserbringer kostendeckende Tarife und Beiträge erhalten und damit attraktive Arbeitsbedingungen anbieten können.

## Bund und Kantone in der Pflicht

Mit der Annahme der Pflegeinitiative wurde Art. 117 b in die Bundesverfassung aufgenommen. Dieser nimmt den Bund und die Kantone gleichermassen in die Pflicht, wenn es um die Sicherstellung einer ausreichenden und für alle zugänglichen Pflege von hoher Qualität geht. Die Arbeitgeberverbände erwarten deshalb, dass sich Bund und Kantone bei der weiteren Ausarbeitung des Gesetzes auf eine solide und faire Finanzierungslösung einigen und auf kontraproduktive Regulierungen verzichten. —

## Die Spitex Parta ist neues Mitglied von Spitex Schweiz

**RED.** Spitex Schweiz hat die Spitex Parta AG per 1. Juni 2025 als B-Mitglied aufgenommen. Die gemeinnützige Spitex-Organisation mit rund 130 Mitarbeitenden ist seit über drei Jahrzehnten in der Pflege und Unterstützung zu Hause tätig, aktuell in den drei Kantonen Appenzell Ausserrhodon, St. Gallen und Thurgau – mit Leistungsaufträgen der Thurgauer Gemeinden Eschensch und Wagenhausen sowie mit Stützpunkten in St. Gallen und Weinfelden TG. Die Spitex Parta ist eine eigenständige Tochtergesellschaft des gemeinnützigen Vereins Diakonie Bethanien.

Das Leistungsangebot der Spitex Parta reicht von der Hilfe im Haushalt über Betreuung und Begleitung im Alltag bis hin zur umfassenden Pflege für Menschen aller Altersstufen. Auch spezialisierte Pflege bietet die Spitex-Organisation an, beispielsweise in den Bereichen Demenz, Diabetes, Palliative Care, psychiatrische Grundpflege und Wundbehandlung. Spitex Schweiz freut sich, die Spitex Parta als B-Mitglied begrüßen zu dürfen. —

[www.spitex-parta.ch](http://www.spitex-parta.ch)

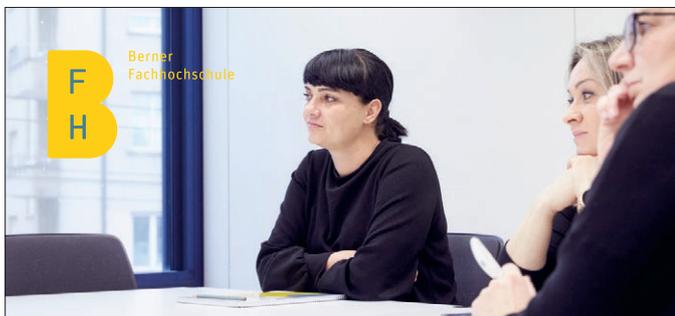
# Zwei Neue an der Spitex-Spitze

**RED.** Der Vorstand des Spitex-Verbands Baselland (SVBL) hat Gabriele Marty (vgl. Bild) zur Geschäftsführerin gewählt. Sie löst Urs Roth ab; die Stabübergabe erfolgt laut Medienmitteilung Ende Juni 2025. Urs Roth habe «wesentlich zur Stabilisierung und Weiterentwicklung des Verbandes und zur Stärkung der gemeinnützigen Spitex im Kanton» beigetragen, steht in der Mitteilung weiter. Der Vorstand freue sich, mit Gabriele Marty eine Nachfolgerin mit umfangreicher Erfahrung sowie einer guten Vernetzung im Gesundheitswesen gefunden zu haben. Die ehemalige Leiterin der Abteilung Alter in der Volkswirtschafts- und Gesundheitsdirektion des Kantons ist Psychologin und besitzt unter anderem einen Mastertitel in Nonprofit-Management.

Am 12. Mai wählten die Delegierten des Spitex Verbands des Kantons Schaffhausen einstimmig den SP-Politiker Simon Stocker zum neuen Präsidenten (vgl. Bild; mehr zur Vorgeschichte im Bericht vom 14. Mai auf [www.spitexmagazin.ch](http://www.spitexmagazin.ch)). Er löste per sofort Rosmarie Widmer Gysel ab, die nach fünf Jahren aus Altersgründen zurücktrat. Der SP-Politiker sei «eine ausgewiesene Fachperson aus dem Altersbereich mit einem guten Netzwerk inner- und aus-



serhalb des Kantons Schaffhausen», führt der Verband in einer Medienmitteilung aus. Als ehemaliger Stadtrat, auch zuständig für die Spitex Region Schaffhausen, kenne er die Spitex gut. «Die hervorragende Arbeit von Rosmarie Widmer Gysel und dem Vorstand gilt es weiterzuführen. Und wenn ich mit meinem Fachwissen und meiner Vernetzung einen Beitrag leisten kann, freut und ehrt mich das», erklärt Simon Stocker selbst.



## Weiterbildung an der Berner Fachhochschule

- CAS Führung und Management für Kader im Gesundheits- und Sozialwesen | Einstieg laufend möglich
- CAS Demenz und Lebensgestaltung | Start: November 2025
- Fachkurs Ganzheitliche Gesundheit im Alter  
Start: August 2025
- Fachkurs Caring – traumazentriert | Start: September 2025
- Fachkurs Schmerz: Biopsychosozial, individuell, präventiv  
Start: März 2026
- On-Site – massgeschneiderte Weiterbildung in Ihrer Organisation: neu zu KI im Gesundheitswesen



► Gesundheit

[bfh.ch/gesundheit/weiterbildung](http://bfh.ch/gesundheit/weiterbildung)



Beratung, Vermietung und Verkauf von Hilfsmittel wie:

- Rollstühle
- Elektro-Scooter
- Pflegebetten
- Rollatoren
- Badewannenlifte
- Transferhilfen
- Inkontinenzprodukte

...und vieles mehr!

Mehr  
Lebensqualität  
durch die richtigen  
Hilfsmittel!

### Hilfsmittelstelle HMS Bern AG

Kornweg 15 | 3027 Bern  
Tel 031 991 60 80 | Fax 031 991 17 35  
[www.hilfsmittelstelle.ch](http://www.hilfsmittelstelle.ch) | [info@hilfsmittelstelle.ch](mailto:info@hilfsmittelstelle.ch)

Gegen Vorweisung dieses Inserates erhalten Sie **10% Rabatt\*** auf Verkaufsartikel (gültig bis 31.12.2025).

\*exkl. Nettoangebote und Occasionen

# Skyvell

Natürlich frische Luft

Die natürlichen Inhaltsstoffe wie Limette, Pinie, Zeder, Anis, Nelke und reines Quellwasser aus Österreich, machen Skyvell zu einem hochwirksamen Geruchsentferner. Skyvell beseitigt zuverlässig Wund- und Inkontinenz Gerüche in der Luft, auf Oberflächen und in Textilien!

Mehr Wohlbefinden und Lebensfreude im Pflegebereich durch natürlich frische Luft! Skyvell ist erhältlich in Ihrer Apotheke und im Fachhandel.



Bestellen Sie Ihr  
kostenloses Muster jetzt!  
\*solange Vorrat reicht



skyvell-tester.com

## Skyvell Spray

Zur sofortigen und gezielten Geruchs-beseitigung in der Luft und auf Oberflächen.

## Skyvell Gel

Löst Geruchsprobleme rund um die Uhr 24/7 und bietet ca. 30 Tage lang ununterbrochene Frische.

## Skyvell Multi Use

Für die hartnäckigsten aller Gerüche bspw. in Textilien.



Beste Note für Skyvell Gütesiegel  
Air Label Score A+. A+ steht für sehr geringe Emissionen an die Raumluft.

skyvell.com



**HÖGG**  
LIFTSYSTEME

**ST. GALLEN**  
☎ 071 987 66 80  
**LAUSANNE**  
☎ 021 800 06 91  
**BERN**  
☎ 033 439 41 41

## TREPPENLIFTE

ROLLSTUHLLIFTE  
SITZLIFTE  
AUFZÜGE



[www.hoegglift.ch](http://www.hoegglift.ch)

5 JAHRE GARANTIE



Dank SHIP werden administrative Daten automatisiert ausgetauscht, etwa zwischen der Spitex und den Hausärztinnen und Hausärzten, was viel Zeit spart.

Bild: Getty Images

# SHIP: Grosse Vision, kleine Schritte

Drei Spitex-Organisationen haben erfolgreich getestet, wie der administrative Datenaustausch mit Krankenkassen automatisiert werden kann. Nach Abschluss der Pilotphase steht die Software von SHIP (Swiss Health Information Processing) nun den Spitex-Organisationen zur Verfügung. Dennoch bleiben die Digitalisierung und die damit einhergehende Harmonisierung im Gesundheitswesen eine Herausforderung.

**KARIN MEIER.** Administrative Abläufe vereinfachen und die richtige Information – wie die digitale Anordnung von Pflegeleistungen – zum richtigen Zeitpunkt zur Verfügung zu stellen: Das ist die Vision von SHIP (Swiss Health Information Processing), einem digitalen Meldesystem zur Digitalisierung und Automatisierung des Datenaustauschs im Gesundheitswesen (vgl. Spitex Magazin 4/2024). SHIP wird von der SASIS AG entwickelt. Die Softwarelösung setzt auf die Standardisierung von administrativen Prozessen nach eCH und verbindet Leistungserbringer wie Spitex-Organisationen, Hausärztinnen und

Hausärzte, Spitäler und Pflegeheime mit den Krankenkassen. Administrative Daten werden automatisiert ausgetauscht, sodass das Einscannen von Dokumenten oder das Verschicken von Briefen entfällt. Die Übermittlung erfolgt datenschutzkonform, verschlüsselt und ausschliesslich zwischen den beteiligten Akteuren.

## Von der Vision zur Anwendung

Im stationären Bereich wird SHIP bereits länger für Kostengutsprachen genutzt. Letztes Jahr testeten die Spitex Stadt Luzern, die Spitex Bern und die Spitex Grau-

holz mit dem Krankenversicherer Helsana in einem Pilotprojekt den Einsatz von SHIP für die digitalisierte Anordnung von Pflegeleistungen. Die Software-Partner root-service und myneva Schweiz integrierten SHIP dafür in ihre Produkte Perigon bzw. myneva.swing. Dank der direkten Einbindung werden Informationen automatisch an die Krankenversicherer übermittelt und Rückmeldungen dazu automatisiert empfangen.

Was einfach klingt, war in der Pilotphase mit Herausforderungen verbunden. «Wir haben den Prozess von Grund auf für Spitex-Organisationen definiert und laufend angepasst», sagt Nicole Zeller, die bei der Spitex Stadt Luzern für das Qualitätsmanagement zuständig ist. Die Harmonisierung der Abläufe in Abstimmung mit den Versicherern war aufwendig: Insgesamt fielen über 500 interne Arbeitsstunden an. «Kleinere Spitex-Organisationen hätten diesen Aufwand nicht leisten können», ist Nicole Zeller überzeugt.

Ähnlich war die Erfahrung bei der Spitex Bern, bestätigt IT-Support-Leiterin Ursula Dolder. Sie traf sich rund zehnmal mit Helsana. Einen Grossteil ihres übr-



**«Im besten Fall, wenn Krankenkasse und Hausarzt über SHIP kommunizieren, ist der administrative Aufwand dank SHIP deutlich geringer.»**

**PETRA MESSERLI**  
Spitex Stadt Luzern

gen Aufwands konnte sie jedoch im Rahmen ihres Tagesgeschäfts erledigen, etwa im 14-täglichen Austausch mit dem Software-Anbieter root-service. Die Spitex Grauholz erlebte die Pionierphase gemäss Geschäftsführer Samuel Sieber als «intensive, zugleich aber spannende und zukunftsweisende Herausforderung, die sich gut in den laufenden Betrieb integrieren liess».

**Kooperation mit Hausärzten als Knackpunkt**

Die technische Seite ist allerdings nur das eine: Die drei Pilotbetriebe leisteten überdies eine grosse Portion Überzeugungsarbeit, die bis heute anhält. Denn die eCH-Standards vereinfachen die Abläufe nur, wenn auch die anordnenden Hausärzte mitziehen. Deshalb stehen alle drei Spitex-Organisationen mit ihnen in Kontakt, um sie über die Vorteile des Systems zu informieren. «Den Bekanntheitsgrad von SHIP zu fördern und die Hausärztinnen und Hausärzte vom Nutzen zu überzeugen, braucht viel Einsatz», sagt Ursula Dolder. Dabei ist die Teilnahme für die Hausärzte niederschwellig: Eine einmalige Registrierung mit ihrer Praxis-HIN-Mail genügt – und SHIP kann genutzt werden.

Der Erfolg bei der Zusammenarbeit mit Hausärzten fällt unterschiedlich aus: Während bei der Spitex Bern derzeit nur zwei Hausarztpraxen teilnehmen, läuft es bei der Spitex Stadt Luzern mittlerweile besser. «Nach vier Monaten und mehreren Informationsschreiben durch uns und SASIS beteiligten sich zunächst nur drei Praxen bei SHIP. Auf unsere Initiative hin leistete die Vereinigung Luzerner Hausärzte weitere Informationsarbeit, sodass mittlerweile über zehn Hausarztpraxen eingebunden sind», sagt Nicole Zeller. Bei der Spitex Grauholz ist die Resonanz gut: «Ich habe die Hausärztinnen und Hausärzte von Beginn an mit in den Prozess einbezogen, sie frühzeitig und regelmässig orientiert und SHIP als Modell der Zukunft präsentiert. Bis auf wenige Ausnahmen nutzen alle Hausärzte, mit denen wir regelmässig Kontakt haben, SHIP», sagt Samuel Sieber.

**SHIP erhöht die Effizienz**

Der Aufwand für die drei Pilotbetriebe mag zwar gross gewesen sein, doch er habe sich gelohnt, sagt Samuel Sieber: «Dank uns und unseren Software-Partnern ist SHIP für die Spitex-Branche einsatzbereit und kann mit überblickbarem Aufwand integriert werden.» Das grosse Potenzial von SHIP ist unbestritten, sind sich die Spitex Stadt Luzern, die Spitex Bern und die Spitex Grauholz einig: «Im besten Fall, wenn Krankenkasse und Hausarzt über SHIP kommunizieren, ist der administrative Aufwand deutlich geringer», sagt Petra Messerli, die bei der Spitex Stadt Luzern für den Klientenservice verantwortlich ist. Konkrete Angaben seien schwierig zu machen, meint Samuel Sieber. Dennoch wagt er eine Schätzung: «Allein für eine Bedarfsmel-

derung dürften dank SHIP mindestens 5 bis 10 Minuten eingespart werden.»

Damit SHIP Fahrt aufnehmen und die Spitex-Organisationen administrativ entlasten kann, müssen nebst den Hausärzten auch die Krankenversicherer mitmachen. Hier sieht die Situation erfreulich aus, auch wenn einige Krankenversicherer an einem Konkurrenzprodukt arbeiten. «Aktuell beteiligen sich Helsana und Concordia bei SHIP, was einem Marktanteil von 22 Prozent entspricht. Weitere Krankenversicherer werden demnächst dazukommen. Für Ende 2026 rechnen wir mit einem Marktanteil von rund 60 Prozent», sagt Michael Stutz, der bei der SASIS AG für SHIP zuständig ist. Bis dann kann der Nutzen von SHIP nicht ausgeschöpft werden. Die SASIS AG berücksichtigt dies mit einem Preismodell, das sich nach der Marktabdeckung von SHIP bei den Krankenversicherern richtet.

## Die Digitalisierung braucht Geduld – und Partner

Die Erfahrungen mit dem automatisierten Datenaustausch über SHIP zeigen, wie langwierig die Etablierung eines digitalen Standards im Gesundheitswesen ist. Nichts tun sei jedoch keine Alternative, sagt Michael

Stutz: «Man muss irgendwann anfangen und Schritt für Schritt weitere Akteure gewinnen. Und man braucht leidenschaftliche Partner wie unsere aus der Spitex-Branche, die sich für die Digitalisierung engagieren.»

Michael Stutz hofft, dass SHIP bald eine Dynamik erreicht, der man sich nicht mehr entziehen kann. Die Nachfrage nach einer automatisierten, digitalen Datenübermittlung sei da: Bereits haben sich die Spitex Chur, die Spitex Ostermundigen und weitere Spitex-Organisation für die Teilnahme bei SHIP entschieden. Zudem plant nach eigenen Angaben auch Nexus als dritter grosser Software-Anbieter für Spitex-Organisationen, SHIP auf seinem Produkt Nexus/Spitex umzusetzen. Der Grundstein für den automatisierten Datenaustausch im Gesundheitswesen ist somit gelegt – nun braucht es Mut und Mitstreiter, um die Vision Wirklichkeit werden zu lassen.

Die Kontaktdaten von SHIP sind: [ship-services@sasis.ch](mailto:ship-services@sasis.ch) / Tel. 032 625 42 40

→ [www.ship-standard.ch](http://www.ship-standard.ch)



**BZ**

Gesundheit & Soziales  
Kanton Glarus

## BZGS Glarus: Neu an zwei Standorten

### Pflegeausbildung in Glarus und Ziegelbrücke: zentral, vernetzt, zukunftsorientiert

Am Bildungszentrum Gesundheit und Soziales Glarus (BZGS) begleiten wir Menschen mit Herz, Hand und Verstand auf ihrem Weg in eine sinnstiftende Tätigkeit im Gesundheits- und Sozialwesen. An unseren beiden Unterrichtsstandorten – im Herzen von Glarus für die Grundbildung (AGS, FaGe, FaBe) und in Ziegelbrücke für die höhere Fachschule (HF Pflege) – erleben unsere Lernenden und Studierenden täglich, was es bedeutet, für andere da zu sein und beruflich etwas wirklich Wertvolles zu tun.

### Grundbildung im Zentrum von Glarus

Mitten in der Stadt Glarus befindet sich der Unterrichtsort für die Grundbildung. Als ehemalige 'Pflegeschule Glarus' wird hier seit über 50 Jahren gelernt und gelehrt. Hier legen Lernende den Grundstein für ihre berufliche Laufbahn, sei es als Assistent/in Gesundheit und Soziales (AGS), Fachfrau/Fachmann Gesundheit (FaGe) oder auch als Fachfrau/Fachmann Betreuung (FaBe) in den Fachrichtungen «Kinder», «Menschen im Alter» und «Menschen mit Beeinträchtigung». Der zentrale Standort schafft Nähe, Orientierung und ein familiäres Lernumfeld, in dem man sich kennt, gegenseitig unterstützt und gemeinsam wächst.



### Höhere Fachschule (HF Pflege) in Ziegelbrücke – Standort im Aufbruch

Ab dem 1. September 2025 wird die Höhere Fachschule Pflege des Bildungszentrums Gesundheit und Soziales Glarus vorzeitig nach Ziegelbrücke verlegt. In Ziegelbrücke im Campus der gewerblich-industriellen Berufsfachschule GIB – ein Ort, an dem Fachpersonen aus der ganzen Region gemeinsam den nächsten Karriereschritt machen. Hier wird zeitgemäss und praxisnah unterrichtet: mit Skills-Trainings, verschiedenen Lerneinheiten, modernen Lehrmethoden und gezielten Förderangeboten.

Der Hauptsitz des BZGS in Glarus bleibt weiterhin der zentrale Unterrichtsort für die Grundbildung, einschliesslich Ausbildungen zur Assistentin/Assistenten Gesundheit und Soziales, Fachfrau/Fachmann Gesundheit sowie zur Fachfrau/Fachmann Betreuung. Der vollständige Umzug des BZGS in den geplanten Neubau in Ziegelbrücke ist für Januar 2028 vorgesehen.

### Vielfältige Ausbildungsmöglichkeiten am BZGS

Das BZGS bietet ein vielseitiges Angebot an Bildungsmöglichkeiten, die vom eidgenössischem Berufsattest (EBA) Assistentin/Assistent Gesundheit und Soziales (AGS) in der Grundbildung bis zur Höheren Fachschule für Pflegeberufe (HF Pflege) auf Tertiärstufe reichen. Diese Vielfalt ermöglicht es den Lernenden und Studierenden, ihren individuellen Karriereweg zu gestalten und sich in einer

unterstützenden Lernumgebung zu entfalten. Im Sinne einer Ausbildungsdrehscheibe kooperiert das Bildungszentrum eng, vernetzt und auf Augenhöhe mit den kantonalen Ausbildungsbetrieben. Auf der Tertiärstufe HF Pflege bestehen zudem Partnerschaften mit Gesundheitsbetrieben aus den Kantonen Schwyz, St. Gallen und Zürich.

### Eine Ausbildung mit Mehrwert

**Familiäres Schulklima:** Persönlich, überschaubar, menschlich.

**Zentrale Unterrichtsorte:** Glarus – mitten in der Stadt; Ziegelbrücke – regional ideal angebunden.

**Individuelle Begleitung:** Lerncoaching, Mentoring und gezielte Förderangebote.

**Moderne Ausbildung:** Praxisnah durch ÜK, Skills-Trainings und innovative Lernformen.

**Zusatzangebote:** Programme wie English for Nursing und Work-Shadowing fördern gezielt internationale Kompetenzen.

**Engagiertes Team:** Dozierende mit Fachwissen und pädagogischem Gespür.

Bildungszentrum Gesundheit und Soziales Glarus  
Kirchstrasse 1, 8750 Glarus [www.bzgs-gl.ch](http://www.bzgs-gl.ch)

# Spitex-Pilotprojekt zur Betreuung älterer Menschen

Der demografische Wandel verändert die Pflege- und Betreuungslandschaft. Auch im ambulanten Pflegesetting gewinnt die psychosoziale Begleitung an Bedeutung. Im Rahmen eines Pilotprojekts sollen daher ab Sommer 2025 Fachfrauen und Fachmänner Betreuung (FaBe) in der Fachrichtung Menschen im Alter (MiA) bei der Spitex ausgebildet werden. Dieser Gastartikel gibt einen Überblick über die Ausbildungsinhalte – und die Unterschiede zu den Fachpersonen Gesundheit (FaGe).

**ASTRID MARQUARDT<sup>1</sup>**. Eine Studie der Berner Fachhochschule<sup>2</sup> zeigt deutlich, woran es älteren Menschen, die zu Hause leben, oft mangelt: Es sind weniger medizinische als vielmehr soziale und emotionale Faktoren, die ihre Lebensqualität beeinflussen. Einsamkeit, fehlende

Tagesstruktur oder der Verlust sozialer Kontakte zählen zu den häufigsten Herausforderungen. Viele Betroffene wünschen sich mehr sinnvolle Beschäftigung und Unterstützung im Alltag – ergänzend zur Pflege.

## Ein Novum im ambulanten Setting

Genau hier setzt das Pilotprojekt der OdA Sozialberufe Zürich, des kantonalen Berufsbildungsverbands in den Berufsfeldern Soziales, Bildung und Beratung, an: In enger Zusammenarbeit mit dem Spitex Verband Kanton Zürich, Spitex Schweiz, ARTISET Kanton Zürich und ARTISET Schweiz sowie SAVOIRSOCIAL, dem schweizerischen Dachverband für die Berufsbildung im Sozialbereich, sollen ab Sommer 2025 Fachfrauen und Fachmänner Betreuung (FaBe) in der Fachrichtung Menschen im Alter (MiA) bei der Spitex ausgebildet werden. In einer ersten Phase nehmen zwei Spitex-Organisationen teil und bieten Ausbildungsplätze für FaBe MiA an. Die OdA Sozialberufe Zürich unterstützt die Betriebe umfassend – von der adäquaten Umsetzung des Bildungsplans im ambulanten Setting über die Beratung bis hin zur Begleitung während der gesamten Ausbildungszeit.

## Betreuung und Pflege – ein untrennbares Duo

Die Ausbildung der FaBe MiA legt den Fokus auf die psychosoziale Begleitung älterer Menschen. Lernende erwerben Kompetenzen in der Beziehungsgestaltung sowie Gesprächsführung und sind wichtige Bezugspersonen im Alltag. Sie begleiten die betreuten Personen, fördern deren Selbstständigkeit, gestalten gemeinsam mit ihnen eine sinnvolle Tagesstruktur, gehen auf individuelle Bedürfnisse ein und unterstützen bei alltäglichen Aktivitäten wie beim Essen, Ankleiden oder bei der Körperpflege. FaBe MiA erkennen Veränderungen im Verhalten oder Wohlbefinden frühzeitig und arbeiten eng mit anderen Fachpersonen zusammen. Ihre Stärke liegt in der situationsgerechten Kommunikation, im Einfühlungsvermögen



«Die Kombination von FaBe und FaGe stärkt unsere Teams und bringt mehr Lebensqualität zu den Menschen nach Hause.»

**CLAUDIA SCHADE-MEIER**  
Geschäftsleiterin Spitex Verband Kanton Zürich



Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Grundbildungen FaGe und FaBe.

Bild: Oda Sozialberufe Zürich

gen und in ihrer Fähigkeit, älteren Menschen ein möglichst autonomes Leben zu Hause zu ermöglichen. Im Unterschied dazu ist die Ausbildung als FaGe (Fachperson Gesundheit) stärker medizinisch-pflegerisch geprägt. Jedoch erhalten FaBe MiA in ihrer Ausbildung auch in diesem Bereich wichtige Grundkompetenzen, etwa im Medikamentenmanagement, der Wundversorgung oder der Vitalzeichenkontrolle. Im Arbeitsalltag sind beide Berufe essenziell: Betreuung und Pflege gehören im ambulanten Setting untrennbar zusammen.

### Zwei Berufe – ein gemeinsames Ziel

FaBe MiA entlasten mit ihren Kompetenzen das Pflegeteam entscheidend und tragen zu einer ganzheitlichen Betreuung bei. Die parallele Ausbildung und Beschäftigung von FaBe und FaGe ermöglicht es, auf individuelle Bedürfnisse differenziert einzugehen und die interprofessionelle Zusammenarbeit zu stärken. Gerade in Zeiten von wachsendem Unterstützungsbedarf bietet dieses Modell einen grossen Mehrwert. Es sorgt für mehr Handlungsspielraum, fördert Synergien im Team und unterstützt die langfristige Sicherung der Versorgungsqualität.

### Unterstützung für Spitex-Betriebe

Die Einführung der FaBe-Ausbildung im ambulanten Setting bringt auch Herausforderungen mit sich – insbesondere hinsichtlich der Ausbildungsplanung und der fachlichen Begleitung. Die Oda Sozialberufe Zürich bietet hier gezielte Unterstützung: Sie berät bei der Einreichung der Bildungsbewilligung, stellt praxistaugliche Ausbildungsun-

terlagen zur Verfügung und begleitet die Berufsbildenden während des gesamten Prozesses. Die Rückmeldungen aus den Betrieben fliessen direkt in die Weiterentwicklung ein – mit dem Ziel, das Modell langfristig zu etablieren und auf weitere Kantone auszuweiten. Claudia Schade-Meier, Geschäftsleiterin des Spitex Verbands Kanton Zürich, meint zum Projekt: «Mit dem Pilotprojekt erschliessen wir ein neues Kapitel in der ambulanten Betreuung. Es ist eine grosse Chance, die Bedürfnisse älterer Menschen noch umfassender zu erfüllen – indem wir Betreuung und Pflege gezielt zusammenführen. Ich bin überzeugt: Die Kombination von FaBe und FaGe stärkt unsere Teams, entlastet den Alltag und bringt mehr Lebensqualität zu den Menschen nach Hause.»

→ [www.oda-sozialberufe-zh.ch](http://www.oda-sozialberufe-zh.ch)

1 Die Autorin arbeitet für die Oda Sozialberufe Zürich.

2 Haas, K., Rüegg, R., & Hostettler, T. (2023). Sozialarbeit in Spitex-Organisationen. Berner Fachhochschule, Soziale Arbeit. <https://doi.org/10.24451/arbtor.19612>

### Jetzt mitgestalten

Spitex-Organisationen, die sich für eine Beteiligung am Pilotprojekt interessieren, sind eingeladen, sich bei der Oda Sozialberufe Zürich zu melden.

**Kontakt:** Salome Rupp, Projektleiterin, [s.rupp@oda-sozialberufe-zh.ch](mailto:s.rupp@oda-sozialberufe-zh.ch)



Weitere Informationen zum Berufsbild und zum Pilotprojekt, Weiterbildungsmöglichkeiten sowie eine Lehrstellenübersicht und Termine zu Infoevents für Berufsinteressierte.



# Die Spitex zeigt ihre Vorzüge auf Social Media

Social-Media-Plattformen wie Facebook, LinkedIn und Instagram sind aus der Kommunikation vieler Unternehmen nicht mehr wegzudenken. Als Einleitung in das Fokusthema «Spitex und Social Media» geht Kommunikations-Expertin Andrea Miolo auf die Frage ein, wie Spitex-Organisationen die sozialen Medien (nicht) nutzen sollten. Danach zeigen fünf Beispiele, wie unterschiedliche Spitex-Organisationen die sozialen Medien erfolgreich einsetzen. Und zum Schlussberichtet Wissenschaftler Raymond Dettwiler, was die Forschung über die Nutzung von Social Media sagt – und worauf Spitex-Mitarbeitende achten sollten, wenn sie sich privat in der Welt der sozialen Medien bewegen.

Bild: ChatGPT / Stutz Medien

Andrea Miolo fühlt verschiedenen Mythen auf den Zahn, die rund um die Social-Media-Nutzung von Unternehmen kursieren. Als Inhaberin der Zürcher Agentur «The PR Factory» ist sie eine Expertin für Unternehmenskommunikation und kennt als Vorstandsmitglied von Spitex Schweiz auch die Spitex-Branche genau (vgl. auch Infokasten unten).

**SPITEX MAGAZIN: Um zu ergründen, wie Spitex-Organisationen die sozialen Medien<sup>1</sup> (nicht) nutzen sollten, betrachten wir einige vielzitierte Social-Media-Mythen. Der erste: «Ein Unternehmen ohne Social Media hat keine Zukunft.» Gilt dies auch für die vielen Spitex-Organisationen ohne Social-Media-Auftritt?**

**ANDREA MIOLO:** Gute Kommunikation funktioniert wie ein Getriebe, in dem verschiedene Zahnrädchen reibungslos ineinandergreifen. Social Media ist bloss ein mögliches Zahnrädchen. Die sozialen Medien können von einer Spitex-Organisation genutzt werden. Es ist meines Erachtens aber nicht zwingend. Ein aktiver Auftritt auf Social Media bringt auch Herausforderungen mit sich: Unter anderem muss sich die Organisation regelmässig neue «Stories» einfallen lassen. Verfügt die Organisation nicht über die Zeit oder die Motivation hierfür, sollte sie es besser lassen.

**Laut einer Studie von 2022<sup>2</sup> sind Reichweite, Image-Arbeit und Sichtbarkeit die häufigsten Social-Media-Ziele von Schweizer Unternehmen. Welche Ziele und Zielgruppen kann die Spitex über diese Kanäle besonders gut erreichen?**

Eine Spitex-Organisation kann sich durch einen guten Social-Media-Auftritt mit authentischen Beiträgen bei vielen Menschen sichtbar machen und positionieren: Je nach Organisation können dies potenzielle oder bestehende Mitarbeitende, Klientinnen und Klienten und deren Angehörige oder auch Politikerinnen und Politiker

sein. Dabei halte ich vor allem den Einsatz von Social Media in der Personalrekrutierung für wichtig. Und als besonders anspruchsvoll betrachte ich das Fundraising über Social Media, also das Motivieren von Spenderinnen und Spendern.

**«Besser die sozialen Medien ohne Konzept nutzen als gar nicht», lautet ein weiterer Mythos. Was sagen Sie dazu?**

«Besser Social Media weglassen, als konzeptlos drauflos posten», würde ich entgegnen. Jedes Unternehmen sollte ein Kommunikationskonzept erstellen, das je nach

<sup>1</sup> Die «sozialen Medien» oder in Englisch «Social Media» sind laut Duden «die Gesamtheit der digitalen Technologien und Medien (...), über die Nutzerinnen und Nutzer miteinander kommunizieren und Inhalte austauschen können.» Für das vorliegende Interview durchforstet wurden Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok und Snapchat. Andere Kanäle wie X, die von der Spitex weniger genutzt werden, sind kein Thema.

<sup>2</sup> Der Studienbericht «Social Media in Organisationen und Unternehmen: Breite Nutzung und Routine, wenig Innovation und Dialog» (2022) der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften (ZHAW) und von Bernet Relations ist verfügbar auf [bernet.ch/socialmediastudie22](http://bernet.ch/socialmediastudie22).

---

**«Ich halte vor allem den Einsatz von Social Media in der Personalrekrutierung für wichtig.»**

**ANDREA MIOLO**

Inhaberin Kommunikationsagentur,  
Vorstandsmitglied Spitex Schweiz

---

## Über Andrea Miolo



Andrea Miolo-Eberhard hat Betriebswirtschaft an den Universitäten St. Gallen (HSG) und Genf studiert und ist eine zertifizierte Kommunikations- und PR-Expertin SAQ. Seit 2003 ist sie Inhaberin und Geschäftsführerin der Zürcher Kommunikationsagentur «The PR Factory» ([theprfactory.ch](http://theprfactory.ch)), die unter anderem Kunden aus dem Gesundheitssektor umfassend in Bezug auf ihre integrierte Kommunikation betreut. Im Weiteren ist Andrea Miolo seit 2018 Stiftungsratsmitglied der Stiftung Kinderhilfe Sternschnuppe sowie seit 2023 Vorstandsmitglied von Spitex Schweiz mit dem Ressort Kommunikation/Marketing.

Software-Lösung für  
Pflege und Betreuung zu Hause

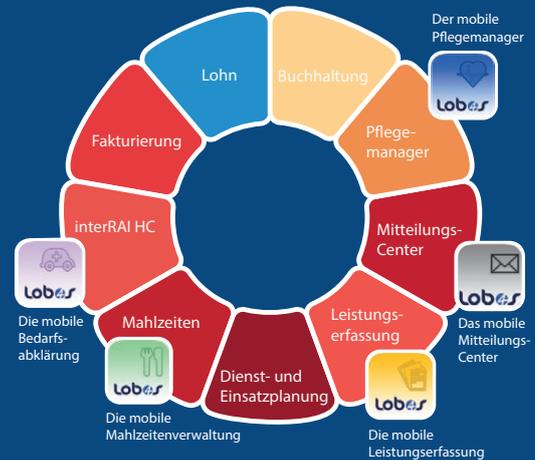


### Leistungsumfang

- Mit **Dienst- und Einsatzplanung**
- Umfassende Verwaltung der **Klienten-Daten**
- **Kostenplitting** für Krankenkasse und Restfinanzierer
- Einfache und intuitive **Leistungs- und Zeiterfassung** direkt beim Klienten
- Automatische Berechnung der **Pflegeminuten**
- Automatische **Tarif-Berechnung** für hauswirtschaftliche Leistungen
- Kategorisierbare **Notizen**
- Vordefinierte **Auswertungen**
- **interRAI HC und CMH zertifiziert** (Spitex Schweiz)

Mit vielen praktischen Funktionalitäten erleichtert Ihnen unsere Software Lobos4 den Spitex-Betrieb im Alltag. Ideal für reine Spitex-Organisationen, Betreutes Wohnen oder diversifizierende Langzeitinstitutionen.

Reibungsloses Zusammenspiel mit  
weiteren Bausteinen von Lobos4



## Das Pflegebett mit geteilten Seitengittern Zum Kaufen oder Mieten

Ab sofort können Sie bei uns auch ein Pflegebett mit geteilten Seitengittern mieten. Standardmässig wird das Fuchsia GS mit zwei Seitengittern und zwei Seitenblenden geliefert. Durch den modularen Aufbau können die Seitengitter und Blenden mit wenigen Handgriffen beliebig konfiguriert werden.

Nehmen Sie gerne mit uns Kontakt auf und profitieren Sie von unserer langjährigen Erfahrung und unserem Fachwissen.



**HEIMELIG  
BETTEN**

Das Pflegebett für daheim

heimelig betten AG · Einfangstrasse 9 · CH-8575 Bürglen · T 071 672 70 80 · heimelig.ch · info@heimelig.ch

## DIE KERNDIENSTE GEZIELT AUSRICHTEN

Gerne begleiten wir Sie bei der Überprüfung und Verbesserung der Aufbau- und Ablauforganisation zur Leistungserbringung.



**KELLER**  
UNTERNEHMENS  
BERATUNG

Strategie  
Projekte  
Controlling  
Prozesse



«Besser Social Media weglassen als konzeptlos drauflos posten.»

**ANDREA MIOLO**  
 Inhaberin Kommunikationsagentur,  
 Vorstandsmitglied Spitex Schweiz

Bedarf auch die sozialen Medien berücksichtigt. Eine klare Strategie ist dabei entscheidend: Die Organisation muss festlegen, wen sie über welche Kanäle mit welchem Ziel erreichen will. In der Umsetzung darf Social Media aber nicht zu starr sein. Die Zuständigen müssen auch spontan auf Ereignisse reagieren können. Diese Kanäle leben von kurzen Reaktionszeiten und der Interaktion.

**Können Sie konkrete Beispiele dafür nennen, über welchen Kanal eine Organisation welches Ziel besonders gut erreicht?**

Dies hängt immer davon ab, wen die Organisation erreichen will. Für Spitex Schweiz als Dachorganisation ist zum Beispiel LinkedIn der wichtigste Kanal, denn dort bewegen sich Ansprechpersonen aus der Gesundheitsbranche und Politik. Wenn allerdings eine Spitex-Organisation neue Mitarbeitende rekrutieren möchte, versucht sie dies besser über Kanäle wie TikTok für die jüngere Zielgruppe und Instagram sowie LinkedIn für die ältere. Natürlich muss man nicht für jeden Kanal alles neu erfinden. TikTok ist aber beispielsweise stark auf eine junge Zielgruppe fokussiert. Sprache und Bewegtbild müssen hier anders eingesetzt werden als auf LinkedIn.

**Was sollte das erwähnte Konzept rund um die sensiblen Themen Datenschutz und Ethik umfassen?**

Bei Social Media gelten die gleichen ethischen und datenschutzrechtlichen Grundsätze wie bei der übrigen Kommunikation. Dazu zählen der Schutz von Klientendaten, der Verzicht auf die Publikation von unangemessenen Inhalten, die Veröffentlichung von Bildern von Personen nur mit deren Einwilligung und dergleichen. Entscheidend ist zudem, dass die Social-Media-Zuständigen über das nötige Fingerspitzengefühl und einen gesunden Menschenverstand verfügen, was diese Themen betrifft.

**Ein weiterer Mythos lautet: «Social Media kann jeder.» Stimmt dies oder braucht es eine spezifische Aus- oder Weiterbildung?**

Kommunikation und damit auch die Betreuung von Social Media hat vor allem sehr viel mit «Skills» zu tun. Dazu zählen der erwähnte gesunde Menschenverstand und das erwähnte Fingerspitzengefühl sowie Neugier, sprachliche Gewandtheit, Storytelling und ein gutes visuelles Vorstellungsvermögen. Wer diese Eigenschaften mitbringt, kann für die Betreuung von Social Media eingesetzt werden und durch Praxiserfahrungen laufend dazulernen. In einem Social-Media-Kurs können diese Skills mit handwerklichen Fähigkeiten ergänzt werden.

**Zwei weitere Mythen betreffen Kosten und Zeit: «Social Media kostet nichts» und «Social Media kann nebenbei erledigt werden». Was sagen Sie dazu?**

Das ist Unsinn. Gerade die Umsetzung von Bildern oder Videos kann je nach Professionalitätsgrad einiges kosten. Auch darf keine Spitex-Organisation erwarten, dass ihre Mitarbeitenden das Bewirtschaften dieser Kanäle «nebenbei» schaffen. Sie müssen genügend Zeit erhalten, um diese Aufgabe zu erledigen. Werden die nötigen Ressourcen für eine Organisation zur Belastung, sollten Social Media weggelassen werden. Alternativ kann eine Organisation den Social-Media-Kanal ihres Kantonalverbands auf ihrer Website verlinken oder eine Kooperation mit anderen Organisationen eingehen.

**Muss eine Organisation auch Geld in das Bewerben einzelner Beiträge investieren, um die Algorithmen der Plattformen zu beeinflussen und damit sicherzustellen, dass viele Menschen einen Beitrag sehen?**

Wichtig ist zuerst einmal, dass die Organisation auf jeder Plattform eine gute Community aufbaut und die eigenen Mitarbeitenden dazu motiviert, Beiträge zu

liken und zu teilen. Das Bewerben von Beiträgen kann zusätzlich helfen. Wichtig ist im Allgemeinen auch, dass Kosten und Nutzen regelmässig überprüft werden. Und dass man sich bewusst ist, dass es sehr lange dauert, bis man die Algorithmen von Social Media vollständig durchschaut hat – und dass sich diese laufend ändern.

**Wie viele User einen Beitrag gesehen haben, kann eine Spitex-Organisation eruieren. Es dürfte aber mehr brauchen, um den Social-Media-Erfolg zu messen?**

Einfache Kennzahlen hierfür sind tatsächlich die Zahl der Follower sowie «Impressions», also der Personen, die einen Beitrag gesehen haben, oder auch die «Engagement rate», also die Zahl der Reaktionen wie «Likes». Wichtig ist oft aber auch, wer die Personen sind, welche einen Beitrag sehen. Will eine Organisation zum Beispiel neue Mitarbeitende gewinnen,

---

«Man muss sich bewusst ein, dass es sehr lange dauert, bis man die Algorithmen von Social Media vollständig durchschaut hat.»

**ANDREA MIOLO**  
Inhaberin Kommunikationsagentur,  
Vorstandsmitglied Spitex Schweiz

---

hat sie ihr Ziel unabhängig von der Zahl der Impressions erreicht, wenn sie gute Bewerbungen erhält. Will sie hingegen ihre Bekanntheit steigern und erreicht durch einen Beitrag nur zehn organische Impressions, ist das Ziel weit verfehlt. So oder so gilt: Rund alle drei Monate sollte eine Spitex-Organisation überprüfen, ob sie die gesetzten Ziele erreicht hat. Tut sie das nicht, muss sie Änderungen einleiten oder den Mut haben, ein Social-Media-Profil zu löschen.

**Ein weiterer falscher Mythos ist laut Fachliteratur, dass ein gutes Angebot für den Erfolg auf Social Media ausreicht. Es brauche hierzu**

**auch Botschafterinnen und Botschafter, die dem Angebot ein Gesicht verleihen. Stimmen Sie dem zu?**

Der Einsatz von Botschafterinnen und Botschaftern muss gut bedacht werden. Was passiert beispielsweise, wenn die Person kündigt oder plötzlich nicht mehr möchte, dass Fotos oder Videos von ihr gepostet werden? Ist dies geklärt, können insbesondere die eigenen Mitarbeitenden sehr glaubhafte Botschafterinnen und Botschafter für die Spitex sein. Oder auch Lernende, die anderen jungen Menschen über die sozialen Medien einen authentischen Einblick in die ambulante Pflege gewähren.

**Auch gut durchdachte und geprüfte Beiträge können zu kritischen Kommentaren führen. Wie gehen Spitex-Organisationen mit solchen negativen Kommentaren oder Bewertungen auf digitalen Plattformen um?**

Auch hier gibt es kein Patentrezept. Idealerweise entschärft die Organisation Konflikte mit Klientinnen und Klienten, Angehörigen oder auch Mitarbeitenden bereits im Vorfeld durch ein Gespräch. Wird ein Konflikt dennoch in den sozialen Medien öffentlich, muss die Organisation von Fall zu Fall entscheiden, ob und wie sie darauf reagiert. Idealerweise bespricht man solche Situationen innerhalb der Leitung der Organisation oder zieht eine externe Fachperson bei. Von Kurzschlussreaktionen ist abzuraten.

**Aus einem kritischen Kommentar kann ein «Shitstorm» werden. Wie kann eine Spitex-Organisation einen solchen digitalen Sturm der Entrüstung bewältigen?**

Shitstorms gibt es nicht erst seit Social Media; auf diesen Kanälen verbreiten sie sich bloss viel schneller. Krisen sind zwar nicht planbar – aber die Kommunikation in Krisen ist planbar. Wichtig ist unter anderem, dass eine Spitex-Organisation die Verantwortlichkeiten für eine Krise regelt und wenn möglich Q&A<sup>3</sup> erstellt, denn bei der Krisenkommunikation zählt auch die Geschwindigkeit. Wer von einem Shitstorm betroffen ist, hat allerdings oft Mühe, klar zu denken. Es lohnt sich darum, einen neutralen Experten beizuziehen.

<sup>3</sup> «Q&A» steht für «Questions and Answers», also «Fragen und Antworten». Bereitet eine Spitex-Organisation Antworten auf alle möglichen kritischen Fragen von Aussenstehenden vor, hat sie diese im Krisenfall schnell zur Hand.

---

«Bald werden Suchanfragen nicht mehr über Google erfolgen und Google-Rankings an Bedeutung verlieren. Stattdessen wird die Nase vorn haben, wer seine Organisation auf ChatGPT oder anderen KI-Suchmaschinen sichtbar macht.»

**ANDREA MIOLO**

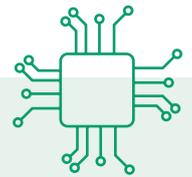
Inhaberin Kommunikationsagentur,  
Vorstandsmitglied Spitex Schweiz

---

**Die sozialen Medien verändern sich rapide. Passende Mythen lauten etwa «Facebook ist tot» und «Keine Social Media mehr ohne künstliche Intelligenz (KI)». Auf welche Trends sollte eine Spitex-Organisation bereits jetzt reagieren?**

Bezüglich Social Media bewegt sich tatsächlich sehr viel. Weltweit ist Facebook immer noch die Nummer eins, in der Schweiz hat aber Instagram die Führung übernommen. Letztlich kommt es darauf an, ob die Follower auf der jeweiligen Plattform noch aktiv sind – Unternehmen müssen dies regelmässig überprüfen. KI ist ein sinnvolles Instrument, das für die Bewirtschaftung von Social Media eingesetzt werden kann [vgl. Infokasten rechts]. Grosses Potenzial haben meines Erachtens auch KI-Suchmaschinen: Bald werden Suchanfragen nicht mehr über Google erfolgen und Google-Rankings an Bedeutung verlieren. Stattdessen wird die Nase vorn haben, wer seine Organisation auf ChatGPT oder anderen KI-Suchmaschinen sichtbar macht. Wichtig ist schliesslich auch, dass die Menschen müde werden von der Informationsüberflutung. Darum sollte eine Spitex-Organisation darauf achten, in den sozialen Medien auf Qualität statt Quantität zu setzen: Ihre Beiträge müssen sich von der Masse abheben und den Usern einen Mehrwert bieten. Gelingt dies, sehe ich für die Spitex auf Social Media auch in Zukunft durchaus viel Potenzial. —

**INTERVIEW: KATHRIN MORF**



## Wie KI bei Social Media unterstützt

«Dass Künstliche Intelligenz (KI) die Welt des Marketings und der sozialen Medien auf den Kopf stellen wird, ist keine Frage mehr», ist auf der Website Hochschule für Wirtschaft Zürich (HWZ) zu lesen\*. Der Einsatz von KI-Assistenten wie ChatGPT ([www.chatgpt.com](http://www.chatgpt.com)) sei für Social-Media-Spezialisten äusserst nützlich. ChatGPT selbst kann erklären, bei welchen Aufgaben KI einer Spitex-Organisation helfen kann:

- Erstellen von Textvorschlägen für Posts samt Hashtags
- Generieren und Anpassen von Bildmaterial für unterschiedliche Plattformen
- Planung und automatisierte Veröffentlichung von Beiträgen
- Analyse von Reichweiten, Interaktionen und Zielgruppenverhalten
- Identifikation von Trends und passenden Posting-Zeitpunkten
- Vorschläge für Antworten auf Kommentare oder Direktnachrichten
- Übersetzung und Lokalisierung von Inhalten für internationale Zielgruppen

KI hat aber auch ihre Grenzen: Bei der Bildgenerierung kann ChatGPT zum Beispiel Markenlogos nicht immer exakt reproduzieren. Darum wurden einige Logos der Social-Media-Kanäle und das Spitex-Logo für die KI-generierten Illustrationen für dieses «Spitex Magazin» manuell angepasst oder eingefügt. Generell sollten alle KI-Ergebnisse genau von Menschen geprüft werden, um Korrektheit und Qualität sicherzustellen. Laut Artikel der HWZ ist dies aber nicht immer möglich. «Gerade weniger zugängliche oder schwer verständliche Themen, wie die Analyse von Kundendaten, können gefährlich sein. Wenn man die Interpretationen nicht nachvollziehen kann, ist es nicht möglich, zu überprüfen, ob die Aussagen richtig sind.» Im Weiteren sollten sensible Daten auf KI-Plattformen aus Datenschutzgründen immer anonymisiert verwendet werden. —

\* [www.fh-hwz.ch/news/wie-du-ki-fuer-social-media-nutzen-kannst](http://www.fh-hwz.ch/news/wie-du-ki-fuer-social-media-nutzen-kannst)

# Fünf Social-Media-Auftritte mit einer Portion Besonderheit



Fünf Spitex-Organisationen und Spitex-Verbände berichten von ihrem Social-Media-Team, ihrem Social-Media-Konzept und von einer Besonderheit, die ihren Auftritt in den sozialen Medien ausmacht – etwa vom starken Einbezug der eigenen Mitarbeitenden, von einer aussergewöhnlichen Rekrutierungskampagne oder von einer Kooperation mit den Spitex-Nachbarn.

TEXTE: KATHRIN MORF UND FLORA GUÉRY

## Zentralschweiz: Eine Social-Media-Zuständige für vier Kantone

Die Spitex-Organisationen der Kantone Zug, Uri, Nidwalden und Obwalden haben eine gemeinsame Social-Media-Zuständige gesucht und gefunden. Diese sieht sich mit einer abwechslungsreichen, aber auch herausfordernden Aufgabe konfrontiert.

«Das grosse und vielfältige Zuständigkeitsgebiet ist herausfordernd, aber auch spannend für die Social-Media-Verantwortliche.»

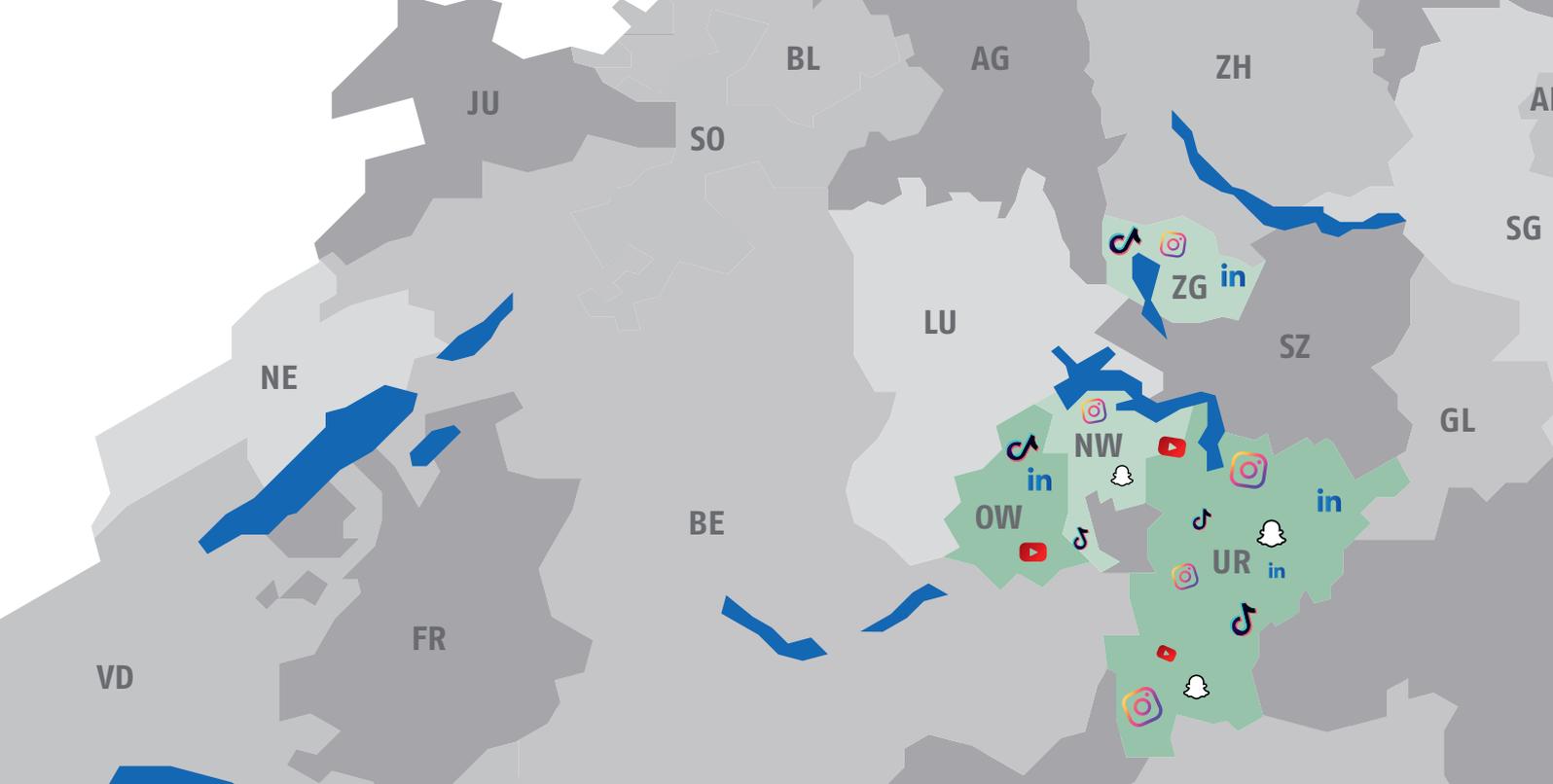
**CARINA BRÜNGGER**  
Geschäftsführerin Spitex Kanton Zug

der Spitex Uri, der Spitex Nidwalden und der Spitex Obwalden beschloss die Spitex Kanton Zug, dass wir uns gemeinsam auf die Suche nach einer guten Social-Media-Expertin machen», berichtet Carina Brüngger, Geschäftsführerin der Spitex Kanton Zug. Die Zuger Spitex habe bis anhin mit einer externen Agentur gearbeitet – eine eigene Fachperson könne die Mitarbeitenden aber viel besser für Fotos und Filme motivieren. Das Quartett schrieb die Stelle aus und erhielt schnell spannende Bewerbungen. Angestellt wird nun ab Juli eine Mitarbeiterin zu 70 Prozent: 30 Prozent beansprucht und finanziert Zug, 20 Prozent Nidwalden, je 10 Prozent Uri und Obwalden.

**Einblick in das Social-Media-Konzept:** Die Mitarbeiterin ist zuständig für die selbstständige Planung und Erstellung von Social-Media-Beiträgen für alle vier Organisationen – voraussichtlich für Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube und TikTok. «Unser Hauptziel ist, durch unseren Auftritt neue Mitarbeitende und Lernende zu finden. Darum wollen wir verschiedene Kanäle

**Wer das Social-Media-Team ist:** Den Anfang dieser Geschichte bildet die Erkenntnis von vier Spitex-Organisationen, dass sie zusammen eine attraktivere Stelle für eine Social-Media-Fachperson schaffen können als allein. «Mit





Die Spitex-Organisationen von Zug, Obwalden, Nidwalden und Uri spannen für Social Media zusammen.

Bild: Adobe Stock / Stutz Medien

bespielen, um ältere und jüngere Menschen zu erreichen», erklärt Carina Brüngger. Vieles an der Social-Media-Strategie sei indes noch nicht festgelegt: Die neue Zuständige soll den künftigen Auftritt aller Organisationen stark prägen dürfen. «Sicher ist bereits, dass die Mitarbeiterin Synergien nutzen und Beiträge für alle Organisationen zusammen verfassen wird – aber auch spezifische Beiträge für jede einzelne.»

**Ein herausstechendes Merkmal des Social-Media-Auftritts:** Herausstechend an den künftigen Social-Media-Auftritten der vier Organisationen wird demnach sein, dass sie von ein und derselben Person verantwortet wer-

den. Gesucht und gefunden wurde hierfür kurz vor Redaktionsschluss des «Spitex Magazins» eine Fachperson mit viel Social-Media-Expertise – und einem Führerschein. Nötig ist dies, reicht das riesige Zuständigkeitsgebiet der Expertin doch vom Reusspitz im Norden des Kantons Zug bis zum Furka-Basistunnel im Süden des Kantons Uri. «Das Zuständigkeitsgebiet ist zudem sehr divers: Wir möchten, dass die Mitarbeiterin mit einem Spitex-Mitarbeiter auf dem Velo in der Stadt Zug genauso unterwegs ist wie mit einer Mitarbeiterin, die in den Bergen per Seilbahn zu einem Kunden fährt. Dieses grosse und vielfältige Zuständigkeitsgebiet ist herausfordernd, aber auch sehr spannend», sagt Carina Brüngger.

## Genf: Eine Kampagne gewinnt die Aufmerksamkeit der Generation Z

Die Genfer Spitex IMAD nutzt die sozialen Medien, um ihr Image aufzuwerten und Pflege-«Nachwuchs» anzulocken. Die neueste Rekrutierungskampagne setzt auf ein modernes Erscheinungsbild, die Verbreitung über mehrere Plattformen – und einen unkonventionellen Ton.

**Wer das Social-Media-Team ist:** Die gerade einmal zwölf Jahre alte IMAD ist erst seit Kurzem breit in den sozialen Medien präsent. «Für die sozialen Netzwerke zuständig ist ein Kommunikationsverantwortlicher», erklärt Chiara di Lella, Leiterin Kommunikation und Marketing. Die sozialen Medien würden professionell bespielt, was auch dank finanziellen Mitteln aus dem Kommunikationsbudget möglich sei.

**Einblick in das Social-Media-Konzept:** Die ersten Schritte von IMAD in den sozialen Medien konzentrierten sich in den letzten rund zehn Jahren auf LinkedIn. Später wurde die Präsenz der Organisation auf Facebook, Instagram und weiteren Plattformen ausgebaut – je nach Ziel und Zielgruppe. Es werden regelmässig Beiträge veröffentlicht, wobei sich geplante Kampagnen mit Neuigkeiten aus der Organisation ergänzen. «Unsere Präsenz

in den sozialen Medien soll verschiedene Aspekte sichtbar machen: Die wichtige Rolle, welche die Spitex im Gesundheitssystem des Kantons spielt, ihre positiven Auswirkungen auf die Lebensqualität und die Autonomie der Bevölkerung, die Anerkennung des Fachwissens unserer Mitarbeitenden und schliesslich unsere Zusammenarbeit mit verschiedenen Partnern», betont Chiara di Lella.



**Ein herausstechendes Merkmal des Social-Media-Auftritts:** IMAD führte von Ende November 2024 bis März 2025 eine umfassende digitale Rekrutierungskampagne durch, um Auszubildende zur Fachperson Gesundheit (FaGe) zu gewinnen. Sie wurde vom Mediamatiker-Auszubildenden Nohe Meressa im Rahmen seiner Abschlussarbeit entwickelt und von einem Kommunikationsverantwortlichen betreut. «Die Kampagne ist vom Austausch zwischen den Generationen inspiriert und präsentiert sich als WhatsApp-Konversationen zwischen Freunden und Familienmitgliedern, wobei sie das aktuelle Erscheinungsbild der sozialen Netzwerke verwendet, die von der Generation Z und ihren Eltern geschätzt werden», erklärt Chiara di Lella. Die Kampagne zeichnet sich durch kurze Chats, einen lockeren Tonfall, eine sofort erkennbare visuelle Darstellung und den Einsatz von Humor aus. Die Botschaften richten sich in erster Linie an junge Menschen unter 25 Jahren, die eine Lehrstelle suchen, aber auch sekundär an ihre Eltern, die Einfluss auf die Wahl der Ausbildung oder zumindest der Berufsrichtung haben.

Mehrere Indikatoren zeigen, dass die Kampagne in den sozialen Medien gut ankam, was auch Traffic auf der zugehörigen Website generierte (<https://assc.imad-ge.ch/>). «Die Kampagne, die über Snapchat, Instagram, LinkedIn, Facebook und in den öffentlichen Verkehrsmitteln in Genf verbreitet wurde, schaffte es, die Aufmerksamkeit der Generation Z zu gewinnen und gleichzeitig das Image von IMAD als engagierte Akteurin in der Ausbildung von Nachwuchs aufzuwerten», sagt Chiara di Lella.

Ein Ausschnitt aus einem Chat der Kampagne.  
Bild: IMAD/Stutz Medien

## Biel: Mitarbeitende machen den Auftritt authentisch

Die Spitex Biel-Bienne Regio setzt in ihren Social-Media-Beiträgen stark auf ihre beste Visitenkarte: die eigenen Mitarbeitenden.

**Wer das Social-Media-Team ist:** Für die sozialen Medien der Spitex Biel-Bienne Regio zuständig ist ein Team aus Mélisande Massonnet, die auch Marketingverantwortliche ist, sowie Micaela Plattner und Kadi Ganaj aus der Pflege, welche für die Nähe des Teams zur Praxis sorgen. Das Trio führt einen gemeinsamen Medienplaner und ist für Social Media mit rund 30 Stellenprozenten verantwortlich, seit sich die Spitex Biel-Bienne Regio Ende 2024 von der Agentur ge-

trennt hat, welche diese Aufgabe bis dahin wahrgenommen hatte. «Ein Auftritt auf Social Media ist nur erfolgreich, wenn man die Beiträge so authentisch und interaktiv wie möglich gestaltet, und dies gelingt uns mit einem internen Team besser», sagt Geschäftsführer Christoph Napierala. Die Zahl der Impressions, Follower und Likes sowie das Interesse an den Kanälen hätten sich in den letzten Monaten stark verbessert.



Annina Siegrist (l.) und Gabriela Grunder, Co-Leiterinnen Pflegedienst, werben um Mitarbeitende.

Bild: zvg

**Ein herausstechendes Merkmal des Social-Media-Auftritts:** An fast allen Beiträgen der Spitex Biel-Bienne Regio wirken die Mitarbeitenden mit: Sie zeigen sich beim Eiertütschen und beim «Pauken» für Prüfungen, sie sprechen in der Rubrik «3 Fragen...» über aktuelle Themen und sie halten in Stelleninseraten motivierende Plakate hoch (vgl. Bild). «Unser internes Social-Media-Team kennt unsere Mitarbeitenden und kann sie darum gut motivieren, an einem Beitrag mitzuwirken», sagt Christoph Napierala. «Dass wir echte Mitarbeitende in ihrem echten Alltag zeigen, sorgt für authentische, persönliche und herzliche Beiträge, mit denen wir uns von anderen Organisationen abheben.» Gegen innen bewirke dies, dass die Mitarbeitenden Spass am gemeinsamen Social-Media-Auftritt haben und stolz auf ihre Arbeit sind, ergänzt er. «Und gegen aussen zeigen unsere Beiträge, dass unsere Mitarbeitenden engagiert sind, einen spannenden Job haben – und auch den lockeren, humorvollen Teil ihrer täglichen Arbeit leben dürfen.»

**Einblick in das Social-Media-Konzept:** «Wir wollen auf Social Media einen Einblick in unseren Berufsalltag geben, das Interesse an der Spitex wecken, unser Image pflegen, unsere Bekanntheit vergrössern – und am Ende unser Hauptziel verfolgen, neue Mitarbeitende zu gewinnen», umreist Christoph Napierala. Der Hauptkanal sei Instagram mit über 1300 Followern, Facebook beispiele man vornehmlich für ein eher älteres Zielpublikum und LinkedIn für Partnerinnen und Partner wie die Spitäler. Im Aufbau befinde sich zudem ein TikTok-Account, um eine sehr junge Zielgruppe zu erreichen. Auffällig an allen Beiträgen ist das einheitliche Erscheinungsbild mit bunten Balken – und dass die Beiträge meist in Deutsch und Französisch verfasst sind.

---

«Dass wir echte Mitarbeitende in ihrem echten Alltag zeigen, sorgt für authentische, persönliche und herzliche Beiträge.»

**CHRISTOPH NAPIERALA**

Geschäftsführer Spitex Biel-Bienne Regio

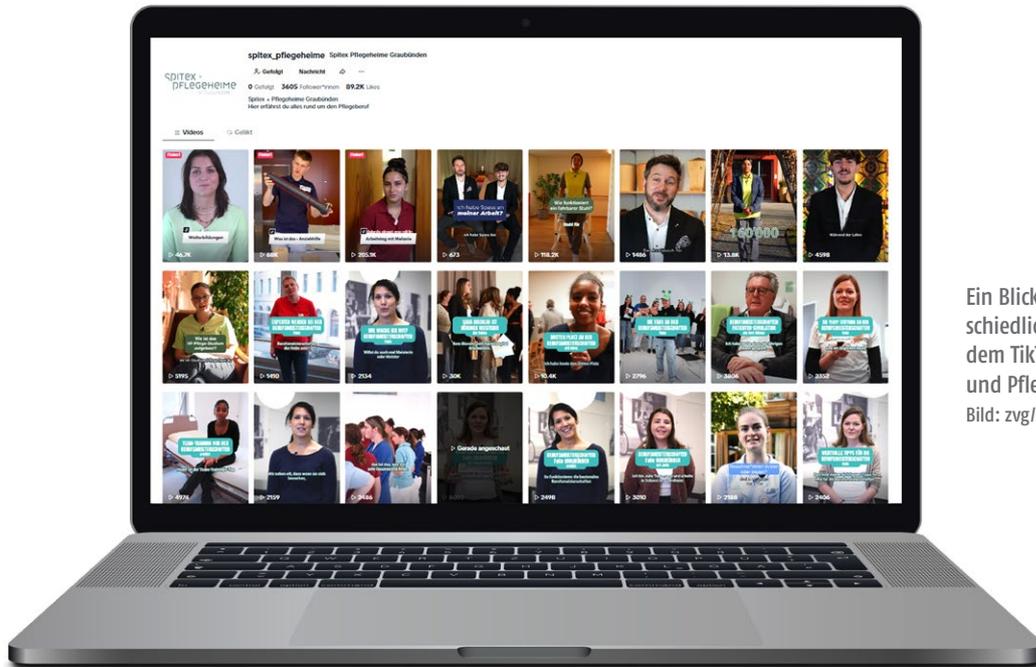
---

## Graubünden: Heime und Spitex setzen gemeinsam auf «junge» Kanäle

In Graubünden zeigen sich die Pflegeheime und die Spitex gemeinsam auf verschiedenen Social-Media-Plattformen, darunter TikTok, YouTube und Snapchat – und dies mit vielen Kurzvideos, die auch einmal ungewöhnlich beginnen.

**Wer das Social-Media-Team ist:** Im Kanton Graubünden sind die Pflegeheime und die Spitex-Organisationen nicht nur im Bündner Spital- und Heimverband

(BSH) vereint – ein grosser Teil von ihnen hat auch einen gemeinsamen Social-Media-Auftritt unter dem Namen «Spitex und Pflegeheime Graubünden». «Die Koopera-



Ein Blick auf die vielen unterschiedlichen Kurzvideos auf dem TikTok-Kanal von Spitex und Pflegeheime Graubünden. Bild: zvg/Stutz Medien

tion sorgt für mehr gute Storys und Ideen, schafft ein Branchen-Wir-Gefühl und ermöglicht Synergien», sagt Monika Schnoz, Kommunikationsberaterin und Spitex-Bereichsleiterin des BSH. Sie verantwortet den Social-Media-Auftritt und arbeitet dafür mit der jungen Agentur Finna aus Zürich sowie einem Team, bestehend aus mehreren Botschafterinnen und Botschaftern aus den Heimen und Spitex-Organisationen, zusammen. Insgesamt wenden all diese Mitarbeitenden etwa 20 Stunden pro Monat für Social Media auf.

**Einblick in das Social-Media-Konzept:** Die Bewirtschaftung der Social-Media-Kanäle ist eine von mehreren Massnahmen eines strategisch entwickelten Kommunikationskonzepts. Festgehalten ist dort etwa, mit welchem Ziel die Kanäle LinkedIn, Instagram, Facebook, TikTok und Snapchat bespielt werden. «Unsere übergeordneten Ziele sind, die Bekanntheit des Pflegeberufs zu erhöhen und

sein Image zu verbessern. Unsere hauptsächlichen Zielgruppen sind Ausbildungsinteressierte und potenzielle neue Mitarbeitende sowie bestehende Mitarbeitende in ihrer wichtigen Rolle als Markenbotschafter», führt Monika Schnoz aus. Gemessen wird der Erfolg an quantitativen Kennzahlen wie Reichweite, Interaktionen oder Likes sowie qualitativ, zum Beispiel über Befragungen.

**Ein herausstechendes Merkmal des Social-Media-Auftritts:** Von vielen anderen Profilen hebt sich der Auftritt dadurch ab, dass auch Snapchat und TikTok sowie die YouTube-Shorts bespielt werden. «Wagt sich die Spitex auf neuere Social-Media-Kanäle, strahlt sie aus, dass sie eine mutige und innovative Arbeitgeberin ist», sagt Monika Schnoz. 2022 lancierte man darum den TikTok-Auftritt und setzt dort seither vor allem auf die Testimonials von Lernenden (vgl. Spitex Magazin 1/2023). Nachdem dieser Auftritt sich als sehr erfolgreich erwiesen hat, wagte man Anfang 2025 das Abenteuer Snapchat, um vor allem noch mehr junge Menschen zu erreichen – und auch hier entwickeln sich die Zahlen gut.

In den Kurzvideos auf TikTok, Snapchat und YouTube sieht man zum Beispiel, wie eine Lernende die Mobilisierungshilfe «Nüssli» erklärt, wie ein HF-Student Klarheit über seinen Lohn spricht oder wie es den Teilnehmenden der kantonalen Berufsmeisterschaften der Fachpersonen Gesundheit (FaGe) an ihren Prüfungen erging. Was dabei auffällt, ist viel Authentizität und eine Prise Selbstironie: Oft beginnen die Videos mit «Outtakes» wie Versprechern. «Die ersten Sekunden entscheiden darüber, ob jemand ein Video anschaut oder nicht», erklärt Monika Schnoz, «und ein Versprecher ist interessanter und sympathischer als normales Sprechen. Wichtig ist dabei viel Abwechslung.»

«Wagt sich die Spitex auf neuere Social-Media-Kanäle, strahlt sie aus, dass sie eine mutige und innovative Arbeitgeberin ist.»

**MONIKA SCHNOZ**  
Verantwortliche Social Media Spitex und Pflegeheime Graubünden

# Ostschweiz: Ein systematisches Vorgehen durch und durch

Der Spitex Verband SG|AR|AI setzt auf ein systematisches Vorgehen rund um Social Media – und dieses begann mit einer Umfrage.

**Wer das Social-Media-Team ist:** Das Social-Media-Team des Spitex Verbands SG|AR|AI besteht aus Eva Zwahlen, externe Kommunikationsberaterin und Redaktorin beim «Spitex Magazin», sowie Geschäftsleiter Dominik Weber-Rutishauser. Sie kümmern sich um verschiedene Kommunikationskanäle, wobei rund 10 Stellenprozent auf Social Media entfallen.

**Einblick in das Social-Media-Konzept:** Ein bis zwei Beiträge pro Woche verfasst das Duo im Rahmen einer alternierenden monatlichen Redaktionsverantwortung – in letzter Zeit thematisierte es zum Beispiel die interprofessionelle Zusammenarbeit der Spitex sowie den Wandel in der ambulanten Pflege. Der Verband ist «nur» auf Facebook und LinkedIn anzutreffen, «damit wir die Kanäle trotz knapper Ressourcen nachhaltig und professionell bewirtschaften können», wie Dominik Weber-Rutishauser erklärt. Externe Zielgruppen seien die Politik, Behörden, Bildungsstätten sowie soziale Organisationen der Region. «Und unsere Hauptziele sind die vermehrte Sichtbarkeit der Spitex als ebenbürtige Partnerin in der Gesundheitsversorgung sowie ihre Vernetzung mit anderen Institutionen.»

**Ein herausstechendes Merkmal des Social-Media-Auftritts:** Das systematische Vorgehen ist ein herausstechendes Merkmal des Auftritts des Verbands – und begann 2020 mit einer Umfrage unter den Mitgliedern,

2023 folgte eine zweite. Die Umfragen ergaben, dass 41 Prozent der 34 teilnehmenden Spitex-Organisationen Social Media nutzen, ein Drittel davon ohne schriftliches Konzept. Und dass unter anderem der Social-Media-Auftritt des Verbands ausgebaut werden sollte. Systematisch war auch der Erwerb von Know-how für dieses Unterfangen: Die Kommunikationsberaterin sowie eine Grafikerin wurden an Bord geholt und Dominik Weber-Rutishauser absolvierte ein CAS zum Thema. Daraufhin wurden ein Kommunikationskonzept, ein LinkedIn-Profil sowie ein Jahresredaktionsplan erstellt – und jährlich wird ein Fokusthema festgelegt; aktuell lautet dieses «Wandel». Systematisch ist auch das einheitliche «Look and Feel» aller Beiträge und weiterer Kommunikationskanäle (vgl. Bild). Und natürlich wird regelmässig der Erfolg überprüft, etwa über Rückmeldungen aus Vorstand und Basisorganisationen.

Auch diese Basisorganisationen bezog der Verband in sein strukturiertes Vorgehen ein und verfasste Empfehlungen für sie. «Unsere Mitglieder sollten auf Social Media aktiv werden, wenn sie dies langfristig und professionell vermögen», erklärt Dominik Weber-Rutishauser. Zur Unterstützung bietet der Verband regelmässig Schulungen an: «Souverän in den sozialen Medien auftreten» hiess die letzte. «Mit jedem Schritt unseres systematischen Vorgehens wollen wir das Spitex-Grundrauschen auf Social Media verstärken», sagt der Geschäftsleiter abschliessend.



Ein einheitlicher visueller Auftritt dient der Wiedererkennung – auch auf Social Media.

Bild: Spitex Verband SG|AR|AI



Das mithilfe von künstlicher Intelligenz generierte Bild zeigt einen Wissenschaftler beim Erforschen der Social-Media-Nutzung durch die Spitex.  
 Bild: ChatGPT/Stutz Medien

# Soziale Medien sind die Antwort – doch was war die Frage?

Im Beitrag erläutert Raymond Dettwiler, Dozent an der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW), welche Chancen und Risiken für Spitex-Organisationen mit einem Social-Media-Auftritt verbunden sind. Und er zeigt anhand eigener Studien auf, inwiefern die Digitalisierung die Beziehung von Gesundheitsfachpersonen und Patientinnen und Patienten beeinflusst.



**EVA ZWAHLEN.** Raymond Dettwiler lehrt und forscht an der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW) zu den Themenfeldern systemische Marketingsoziologie, Konsumierendenforschung, Patientenverhalten und Netzwerkforschung. Das «Community Building», der Aufbau und die Beziehungspflege mit Stakeholdern<sup>1</sup> im digitalen Raum, sei aufwendig und anspruchsvoll, sagt der Soziologe und Wirtschaftswissenschaftler.

### **Neue Kommunikationsmittel führen zu Stress in Organisationen**

In diesem Kontext sei es zunächst zentral, sich die sogenannten Netzwerkeffekte zu vergegenwärtigen. «Diese besagen grundsätzlich, dass der Wert einer Dienstleistung zunimmt, je mehr Menschen diese nutzen», führt Raymond Dettwiler aus. «Aus der Forschung wissen wir, dass man diese Effekte auf den sozialen Medien besonders gut beobachten kann: Je mehr Personen im eigenen Netzwerk eine Plattform nutzen, desto wahrscheinlicher ist es, dass auch ich sie nutze.» Nicht selten werde allerdings ein Social-Media-Kanal ohne Strategie eröffnet. «Und dann merken Sie bei 500 oder 600 Followern, dass die Entwicklung nicht weitergeht. Um von Netzwerkeffekten zu profitieren, müssen Sie jedoch eine kritische Masse überschreiten, um Reichweite und Sichtbarkeit zu bekommen.» Nebst vielen Chancen, die sich für Organisationen durch Social Media ergäben, zeigten diese neuen Kommunikationsmittel laut Soziologe Dettwiler den Organisationen auch gewisse Grenzen auf (zu den Chancen und Risiken für Mitarbeitende: siehe Kasten): «Wenn Klientinnen und Klienten, aber auch Mitarbeitende, auf Social Media unterwegs sind, dann muss sich eine Organisation aktiv mit diesen Medien auseinandersetzen, Entscheidungen fällen, neue Prozesse definieren – etwa, wie mit negativen Kommentaren umgegangen werden soll. Dies führt zu sogenannten Stressphänomenen.» Zudem seien Organisationen im Gesundheitsbereich, wie die Spitex, mit einem deutlich grösseren Erwartungsdruck an Normen, Werte oder Verhalten konfrontiert. Mit Blick auf diese Ansprüche seien die Spitex-Organisationen damit aufgefordert, sorgfältiger mit Content oder Bildmaterial umzugehen.

### **Analyse der Zielgruppen und deren Bedürfnisse**

Welche Überlegungen sollten sich Organisationen machen, bevor sie sich auf Social Media zeigen? Raymond Dettwiler empfiehlt den «klassischen Weg» über ein entsprechendes Kommunikationskonzept mit Aussagen zu den Zielgruppen und deren Bedürfnissen. Theoretisch könne man davon ausgehen, dass bei der breiten Bevölkerung ein potenzieller oder gar tatsächlicher Bedarf an Spitex-Leistungen herrsche – entspre-

---

**«Als Spitex-Mitarbeiterin oder –Mitarbeiter bin ich zu einem sorgfältigen Umgang mit besonders schützenswerten Daten verpflichtet.»**

**RAYMOND DETTWILER**

Dozent Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW)

---

chend müsste man aus Marketingsicht eigentlich die gesamte Öffentlichkeit ansprechen und alle inkludieren, sagt Raymond Dettwiler. Allerdings halte hier die Betriebswirtschaft dagegen: «Aus finanziellen Überlegungen müssen Sie einen Kunstgriff anwenden und die Zielgruppen segmentieren, sie also nach bestimmten Eigenschaften oder Merkmalen unterteilen. Schliesslich können Sie einen Franken nicht zweimal ausgeben.» Segmentation helfe zudem bei der Reduktion von Komplexität. Sinnvoll sei es zudem in einem weiteren Schritt, die segmentierten Zielgruppen in sogenannte Personas<sup>2</sup> herunterzubrechen. Dazu Raymond Dettwiler: «Um eine klare Vorstellung davon zu bekommen, wen ich mit meiner Kommunikation ansprechen will, brauche ich Daten zu diesen Personas. Dazu kann es zweckdienlich sein, ein Projektteam mit Vertretenden aus unterschiedlichen Bereichen der Organisationen zusammenzustellen. Je näher Mitarbeitende an den Klientinnen und Klienten, den zuweisenden Stellen oder den Angehörigen dran sind, desto aussagekräftiger sind die Aussagen zu deren Bedürfnissen und dazu, was sie auf Social Media sehen möchten.» Der Betriebswirtschaftler empfiehlt dieses Vorgehen der angewandten Forschung nicht zuletzt auch deshalb, weil viele Studien, insbesondere jene aus dem Ausland, nur bedingt auf die Schweiz übertragbar seien. Dass Vertretende der Kommunikation oder Social

<sup>1</sup> Stakeholder und Zielgruppen werden in diesem Artikel synonym verwendet.

<sup>2</sup> Eine Persona ist eine fiktive Vertreterin einer Zielgruppe. Sie beschreibt prototypisch und detailliert deren Lebensumstände, Wünsche, Ziele, Bedürfnisse, Probleme, Vorlieben, Verhaltensweisen, Charaktereigenschaften oder Einstellungen. Durch die Darstellung typischer Zielpersonen gelingt es besser, sich in die jeweilige Zielgruppe hineinzuversetzen und ihre Sichtweise einzunehmen (Quelle: directpoint.ch)



«Ob eine alleinige Rekrutierungsstrategie über Social Media tatsächlich erfolgversprechend ist, ist fraglich, denn hier wirken auch exkludierende Effekte.»

**RAYMOND DETTWILER**  
Dozent Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW)

Media Teil dieser Arbeitsgruppe seien, sei selbstredend: «Jemand muss die ganzen Inhalte auf den Plattformen dann ja auch koordinieren. Social Media kann man nicht einfach so sich selbst überlassen.» Der Einbezug von verschiedenen internen Stakeholdern im Rahmen eines gemischten Projektteams habe zahlreiche Vorteile. Ein wesentlicher sei die höhere Akzeptanz dafür, weshalb es gewisse Richtlinien und Vorgaben rund um den Auftritt auf Social Media brauche: «Für den Aufbau einer neuen Strategie oder Kampagne ist dies zielführend», ist Raymond Dettwiler überzeugt.

**Hybride Kommunikation kann Organisationen an Belastungsgrenze bringen**

Um aus der Fülle von möglichen Social-Media-Plattformen die richtigen auszuwählen, lohne es sich als Organisation, sich regelmässig die Frage zu stellen, wo die eigenen Stakeholder anzutreffen seien. Durchgesetzt hat sich aus Sicht des Kommunikationsexperten Linke-

dn als Business-Plattform, und Blue Sky sei eine variable Alternative zu X (ehemals Twitter). Entgegen der landläufigen Meinung sei TikTok mitnichten eine Plattform für die «Jungen», sondern werde mittlerweile von Profis gleichermaßen eingesetzt. Ist die Kommunikation auf Social Media Allerheilmittel und Ersatz für andere Kommunikationsformen? Und wie kann man jenen Menschen gerecht werden, die sich auf Social Media nicht wohlfühlen? Für Raymond Dettwiler ist klar: «Bei gewissen Themen, etwa bei Einsamkeit im Alter, kann es sinnvoll sein, digitale Unterstützungsmöglichkeiten auf deren Potenzial hin zu überprüfen.» Und ergänzt gleichzeitig: «Der Kontakt über Social-Media-Plattformen ersetzt die persönliche oder schriftliche Kommunikation jedoch nicht, das bestätigt auch die Forschung.» Eine Herausforderung für viele Organisationen, so Raymond Dettwiler: «Es wird immer Stakeholder geben, die man weder auf Social Media noch per Mail erreicht. Die muss ich dann auch weiterhin mit einem Brief oder einem Anruf ansprechen. Diese hybride Kommunikation kann Organisationen an die Grenzen ihrer Belastbarkeit bringen.» Damit die Kommunikation stringent bleibe und die Ressourcen effektiv und effizient eingesetzt würden, könnten Konzepte wie jenes der integrierten Kommunikation<sup>3</sup> helfen. Zudem sei ein guter Mix aus eigenen und fremden Medien sinnvoll: «Man muss das Rad nicht immer neu erfinden.»

**Auseinandersetzung mit der Rekrutierungsstrategie**

Auch die Spitex ist vom allgegenwärtigen Fachkräftemangel betroffen, und die Suche nach geeigneten Mitarbeitenden verlagert sich zunehmend weg vom klassischen Stelleninserat in einer Tageszeitung in die sozialen Medien. Wie beurteilt der Soziologe Dettwiler diese Entwicklung? Diese Frage treibe viele KMU um, nicht nur die Spitex. Er ordnet ein: «Die betroffenen Organisationen sollten sich fragen, ob sie so tatsächlich die «richtigen» Mitarbeitenden erreichen. Entscheidend ist, dass ich zum richtigen Zeitpunkt die passenden Fachkräfte ins Unternehmen hole, und zwar ungeachtet dessen, wie alt jemand ist. Diesen Überlegungen liegt auch eine ernsthafte Auseinandersetzung mit den eigenen Werten zugrunde. Aus der Betriebswirtschaftslehre und der Soziologie wissen wir, dass die Suche nach der passenden Person mitnichten trivial ist.» Die Gefahr ist laut Forscher Dettwiler, dass Organisationen durch die Verknappung der Fachkräfte unreflektiert und konzeptlos handeln. Und weiter: «Ob eine alleinige Rekrutierungsstrategie über Social Media tatsächlich erfolgversprechend ist, ist fraglich, denn hier wirken auch exkludierende Effekte. Aus reinen Kostengründen oder, weil ich ausschliesslich jüngere Leute ansprechen will, auf Social Media zu rekrutieren, scheint mir etwas kurzsichtig und zu eng geführt.» Raymond Dettwiler empfiehlt, die Massnahmen



immer an der Rekrutierungsstrategie zu spiegeln. «Es geht um die Frage: Rekrutieren wir auf den sozialen Medien, weil es alle machen? Haben wir eine konkrete Vorstellung von den Zielen, die wir erreichen wollen? Sprechen wir hier die gewünschten Leute an oder braucht es andere Wege, auch wenn diese auf den ersten Blick teurer scheinen?» Nicht ohne Grund existiere das Bonmot «Digitale Medien sind die Antwort – doch was war die Frage?», welches das Phänomen treffend beschreibe, erläutert Raymond Dettwiler.

### Potenzial für Awareness-Kampagnen vorhanden

Social Media zeichnen sich durch Geschwindigkeit und Interaktivität aus. Durch das Potenzial für Viralität<sup>6</sup> können Inhalte oder (politische oder thematische) Kommunikationskampagnen ihre Zielgruppe rasch und gezielt erreichen. Raymond Dettwiler sieht daher ein Potenzial für Advocacy<sup>5</sup> in den sozialen Medien durch die Spitex: «Dass Gesundheitsorganisationen Awareness für ihre Anliegen schaffen, zum Beispiel durch Lobbying, wird von der Öffentlichkeit grundsätzlich wertgeschätzt. Wichtig ist allerdings ein sorgfältiges und abgesichertes Vorgehen mit den involvierten oder finanzierenden Stellen. Eine weitere Voraussetzung ist zudem die sogenannte «Need of a Story»: Ich muss als Organisation gut begründen, weshalb ich diesen Weg gehe. Zentral ist zudem eine gut abgestimmte Choreografie der Massnahmen und der Inhalte, die ich ausspiele – also etwa, was am Anfang, was in der Mitte und was am Schluss passieren soll. Auch hier kann man auf die integrierte Kommunikation zurückgreifen, um den Content zu managen.» Seien diese Voraussetzungen erfüllt, so könne das Campaigning in den sozialen Medien durchaus pointiert sein, so der Forscher: «Ich sehe grundsätzlich mehr Chancen als Risiken.»

<sup>3</sup> Vereinfacht gesagt bedeutet das Konzept der integrierten Kommunikation ein inhaltlich und formal gut abgestimmtes Kommunikationsmanagement auf allen On- und Offline-Kommunikationskanälen mit dem Ziel eines möglichst widerspruchsfreien Auftritts in der Zielgruppenansprache nach innen und aussen.

<sup>4</sup> Damit wird das Phänomen bezeichnet, bei dem sich etwa Videos oder Bilder im Internet und in sozialen Netzwerken virusartig innerhalb kürzester Zeit verbreiten und bekannt werden.

<sup>5</sup> Wahrnehmung der Interessen und Bedürfnisse (International Council of Nurses ICN)

<sup>6</sup> Issues Management bezeichnet das frühzeitige Erkennen von politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Issues (Themen, Ereignisse) durch Unternehmen sowie eine gezielte, daraus abgeleitete Kommunikations- und/oder Geschäftspolitik.

<sup>7</sup> Damit sind Mitarbeitende gemeint, die inner- und ausserhalb von Organisationen als Multiplikatoren, Markenbotschafterinnen und -botschafter sowie Opinion Leaders fungieren und insbesondere auf Social Media eine Themenführerschaft übernehmen. Sie repräsentieren den Arbeitgeber und werden strategisch und gezielt im Rahmen der Unternehmenskommunikation eingesetzt.

## Spannungsfeld

### «Mitarbeitende und Social Media»

Rund um die Social-Media-Nutzung haben Mitarbeitende einige Klippen zu umschiffen – und dies unter Umständen bereits im Bewerbungsprozess. Mit den aktuellen technischen Möglichkeiten, zum Teil KI-unterstützt, liessen sich die Social-Media-Feeds bereits heute auswerten, ordnet Experte Raymond Dettwiler ein. Damit könne Content zu einer potenziellen Stolperfalle für Bewerbende werden. Aus Sicht der Organisationen sei dieser Schritt allerdings verständlich: «Sie möchten die Besten für sich gewinnen.» Denn je nach Inhalten auf Social Media ergäben sich nicht nur für die (potenziellen) Mitarbeitenden gewisse Risiken, sondern auch für die Spitex. Es gelte, die unternehmenseigene Reputation zu schützen, etwa, indem Mitarbeitende regelmässig und präventiv geschult würden und die Spitex klar kommuniziere, welche Grenzen es beim Posten von privatem und beruflichem Content auf Social Media zu respektieren gelte. Die regelmässige Beziehungspflege mit den wichtigsten Stakeholdern und ein systematisches Issues Management<sup>6</sup> seien überdies eine wichtige Investition, um im Krisenfall einen Reputationsschaden abzuwenden. Gleichzeitig beruhigt Soziologe Dettwiler: «Die Forschung zeigt, dass sich der Einfluss der Digitalisierung kaum auf die Beziehung zwischen Fachperson und Patientin oder Patient auswirkt – entgegen dem kolportierten Bild in den Medien. Im Gegenteil: Die Reputation von Organisationen wie der Spitex ist relativ robust, und der Goodwill trägt entsprechend auch durch Krisen.» Ausser bei Corporate Influencern<sup>7</sup>, die relativ autonom unterwegs seien, authentische Einblicke aus ihrem Berufsalltag mit den Followern teilen und damit massgeblich die Unternehmensmarke stärken, könne es sich keine Spitex-Organisation leisten, dass Mitarbeitende ohne Vorgaben Fotos von Klientinnen und Klienten posteten: «Als Spitex-Mitarbeiterin oder -Mitarbeiter bin ich in einem solchen Fall ein Repräsentant der Organisation und als solcher zu einem sorgfältigen Umgang mit vertraulichen und besonders schützenswerten Daten verpflichtet.»

Dettwiler, R. (2024), Reflexive Asymmetrisierung der Konsultation, unveröffentlichte Dissertation, Universität Witten/Herdecke.



Die 105-jährige Ida Scheidegger mit Barbara Wittwer, Fachfrau Gesundheit bei der Spitex Region Emmental.

Bild: Martina Kleinsorg

## Die Pflege war ihr Leben

Dank umfassender Unterstützung kann die 105-jährige Ida Scheidegger noch allein zu Hause wohnen – und hat viel aus ihrem Leben zu erzählen. 1940 begann sie die damals nicht ungefährliche Ausbildung zur Krankenschwester im Berner Engeried-Spital und übte ihren Beruf bis zur Pensionierung aus.

**MARTINA KLEINSORG.** «Was sollte ich denn im Altersheim?», fragt sich Ida Scheidegger. «So fit wie du bist, gehörst du da wirklich nicht hin», bestätigen unisono ihre Grossnichte Christine Kläy und Barbara Wittwer, Fachfrau Gesundheit der Spitex Region Emmental. Mit 105 Jahren lebt Ida Scheidegger noch allein in ihrer Wohnung – möglich macht dies ein starkes Unterstützungsnetz aus Familie und Nachbarschaft, Mahlzeiten-

und Betreuungsdienst, Rotkreuz-Notruf sowie dem Pflege- und Hauswirtschaftsteam der Spitex.

Ihre gemütliche Zweieinhalb-Zimmerwohnung in Langnau i. E. bezog die ehemalige Krankenschwester nach ihrer Pensionierung. Während ihrer 47 Berufsjahre lebte sie zumeist in Schwesternhäusern, und die Ferien verbrachte sie oft im Elternhaus im Nachbardorf – dort, wo ihre Geschichte begann.

## Die Familie hielt zusammen

Am 9. März 1920 als neuntes von elf Geschwistern geboren, wuchs sie im beschaulichen Trubschachen auf. Ihre Kindheit war geprägt vom frühen Verlust des Vaters – sie war zehn Jahre alt, als er bei einem Motorradunfall auf dem Arbeitsweg ums Leben kam. Die Familie hielt zusammen, die älteren Geschwister unterstützten die Mutter in dieser schweren Zeit.

Eine ihrer Schwestern war Hebamme und inspirierte Ida Scheidegger zur Pflege: «Sie erzählte mir, dass man nicht Diakonissin sein müsse, um Krankenschwester zu werden – das strenge Leben wäre nichts für mich gewesen.» Mit einem guten Zeugnis aus einem Welschlandjahr in Vevey trat sie 1940 zum Bewerbungsgespräch im Berner Privatspital Engeried an – als «scheues Landkind im bäuerlichen Jackett», wie sie sich schmunzelnd erinnert.

Der erste Tag ihrer Ausbildung ist ihr auch 85 Jahre später noch präsent: «Die Oberin überreichte uns die Schwesternhauben. Da sie ebenfalls Ida hiess, taufte sie mich kurzerhand in Irma um.» Obwohl der jungen Frau der Name nicht gefallen habe, blieb er ihr während ihrer ganzen Berufsjahre erhalten: «Bis zum Schluss wurde ich von meinen Kolleginnen und an Ehemaligentreffen so genannt.»

Der Alltag der angehenden Krankenschwestern war streng: Aufstehen um 6 Uhr, Frühstück um 6.30, danach wurden sie auf die Stationen eingeteilt. Auch Putzen gehörte damals zum Dienst, freie Zeit war selten: Zwei halbe Tage gab es pro Woche, ganze Tage fast nie. Den Patienten und Patientinnen habe man damals viel Zeit zum Genesen gewährt: «Sie wurden nicht aktiviert wie heute, sondern lagen einfach krank im Bett. Man wartete, bis es ihnen besser ging und sie langsam wieder aufstehen konnten.»

## Schutzengel standen zur Seite

Mit einem Kopfschütteln erinnert sie sich an die Risiken, denen sie ausgesetzt war: «Im zweiten Lehrjahr wurde ich im Tiefenau-Spital in der Tuberkulose-Abteilung eingesetzt, und Handschuhe trug man dort nur für die schlimmsten Arbeiten.» Leicht hätte sie sich bei der Pflege der Infizierten selbst anstecken können. «Statt uns zu schützen, wurden wir regelmässig auf körpereigene Abwehrstoffe getestet, und davon hatte ich zum Glück reichlich.»

Auch fachliche Überforderung war Realität: «Eines Tages sagte die Oberschwester zu mir, ich müsse nun auch die Narkose übernehmen. Das wäre nach heutigen Begriffen undenkbar.» Man betäubte damals noch mit Äther und die Tiefe der Narkose wurde mit Blick auf die Pupillen ermittelt. Die mit der Narkose aufgebürdete Verantwortung habe sie sehr belastet, erinnert sich Ida Scheidegger. «Nach der Operation eines achtmonatigen Kindes

brach ich in Tränen aus, so erleichtert war ich, dass der kleine Patient die Strapazen überlebt hatte – uns haben wohl beiden ein paar Schutzengel zur Seite gestanden.»

Während ihrer Ausbildung tobte der Zweite Weltkrieg, von dem sie allerdings wenig mitbekam – in den Schwesternzimmern, die man sich zu zweit oder dritt teilte, gab es kein Radio. «Nur die Fenster mussten wir nachts verdunkeln.» Damals gab es eine schrullige Nachtwache, erinnert sich Ida Scheidegger: «Während eines Fliegeralarms stürmte sie herein, rief <Dr Hitler chunnt, dr Hitler chunnt> und zerrte an den schwarzen Vorhängen. Wir Lernschwestern haben uns über dieses Schauspiel köstlich amüsiert.»

## Keine Zeit zum Heiraten

Die Pflege wurde für Ida Scheidegger zur Lebensaufgabe, die sie mit Herzblut erfüllte. «Heiraten habe ich nie gewollt und dafür auch keine Zeit gehabt», sagt sie. Eine Romanze erlebte sie als junge Frau in den Ferien: «Ein schmucker Bündner hatte sich in mich verliebt.



«Im zweiten Lehrjahr wurde ich in der Tuberkulose-Abteilung eingesetzt, und Handschuhe trug man dort nur für die schlimmsten Arbeiten.»

**IDA SCHEIDEGGER**  
pensionierte Krankenschwester



## «Die langjährige Erfahrung von Ida Scheidegger in der Pflege ist heute noch spürbar, gerne tauschen wir uns darüber aus.»

**BARBARA WITTWER**

Fachfrau Gesundheit, Spitex Region Emmental

Während eines Spazierganges erzählte er mir von der Natur, Blumen und Bergen, was grossen Eindruck auf mich machte. Doch schon auf der Heimfahrt überlegte ich, dass der Beruf, die grosse Scheidegger-Familie und die Verwandtschaft für mich an erster Stelle stehen.»

Der bescheidene Lohn liess keine grossen Sprünge zu. «Doch wenn wir unsere dunkelblaue Sonntagstracht trugen, gewährte die Bahn Krankenschwestern das Privileg, zum halben Preis zu fahren.» So besuchte sie als junge Frau auch ihre Schwester und deren Kinder in Lausanne und blieb damit nachhaltig in Erinnerung: Noch heute schreibe ihr ein Neffe zum Geburtstag: «Liebes blaues Tantli.» Auch mit dem Velo war sie viel unterwegs. Lebendig erinnert sie sich an eine ebenso schöne wie anstrengende viertägige «Tour de Suisse» mit zwei Schwestern und einer Freundin im Sommer 1947, einem der heissesten des letzten Jahrhunderts, übernachtet wurde in Jugendherbergen.

Dass ihr der Beruf zugleich Berufung war, blieb nicht unbeachtet: Die Privatärzte schätzten ihre Kompetenz.

«Aber einen von ihnen zu duzen, wäre mir nie in den Sinn gekommen», betont Ida Scheidegger. Doch trotz klarer Hierarchie erlebte sie eine Zusammenarbeit auf Augenhöhe. «Ich fühlte mich immer verstanden.» Die Krankenpflege lag damals fest in Frauenhand: «Eine männliche Pflegekraft ist mir nie begegnet.»

Um über das Rentenalter hinaus in ihrem geliebten Beruf arbeiten zu können, wechselte Ida Scheidegger vom Akutspital in das angeschlossene Altersheim Engeried. «Als Oberschwester durfte ich dort eine hochgeschätzte Oberin aus meiner Lehrzeit nun als Patientin betreuen, das bedeutete mir viel.»

### «Goldfädeli in meinem Lebensteppich»

1987, mit 67 Jahren, ging Ida Scheidegger in Pension. Sie zog nach Langnau, wo auch Grossnichte Christine Kläy wohnt. Diese brachte im selben Jahr Tochter Claudia zur Welt. Gerne übernahm die Rentnerin die erfüllende Aufgabe, ihre Urgrossnichte regelmässig zu hüten. Daraus sei eine ganz besondere Beziehung erwachsen. «Sie ist das «Goldfädeli» in meinem Lebensteppich», sagt Ida Scheidegger liebevoll. Ihre Rolle als Krankenschwester legte sie auch im Ruhestand nicht ab: Als Claudia mit dem Fahrrad stürzte, versorgte sie nicht nur die Wunden, sondern schrieb gleich ein Pflegeprotokoll zur Nachsorge.

Heute kümmert sich ihre Familie liebevoll um die Seniorin. «Christine zahlt meine Schulden», umschreibt Ida Scheidegger augenzwinkernd die Regelung ihrer finanziellen Angelegenheiten. Urgrossnichte Claudia liest ihr regelmässig vor – die Auswahl an Lektüre ist vielfältig, wie ein Blick ins Bücherregal verrät. Ein Ururgrossneffe kommt zum Schachspielen vorbei – eine Leidenschaft, die Ida auch mit ihrer Nachbarin und Freundin Frieda Utiger teilt. Die 83-jährige sei eine enge Bezugsperson und auch ihr erster Notfall-Kontakt. «Wir sind beide froh umeinander, aber wenn sie mal nicht da ist, schauen auch die anderen Nachbarn auf mich.»

Seit mehr als fünf Jahren bekommt Ida Scheidegger täglich Besuch vom Spitex-Pflegeteam, das die Medikamente bereitstellt und die Vitalfunktionen prüft. «Immer ist es jemand anderes», sagt sie, doch die Abwechslung gefalle ihr. «Ich bin jedoch mindestens einmal pro Woche bei ihr und alle 14 Tage zum Baden», betont Barbara Wittwer. Sie habe grosse Freude an ihrer «pflegeleichten» Klientin: «Ich gehe jedes Mal mit einem guten Gefühl, auch weil ich weiss, dass sie gut umsorgt wird.»

### Noch einmal am früheren Arbeitsplatz

Barbara Wittwer scheut indes auch persönlichen Einsatz nicht, der über den Pflegedienst hinausgeht: «Als Ida mir beim ersten Baden von ihrem Wunsch erzählte, noch einmal ihre frühere Wirkungsstätte zu besuchen, habe ich dies mit meiner Vorgesetzten abgeklärt

und sie gemeinsam mit Frieda zum Engeried-Spital gefahren – es war ein ganz besonderes Erlebnis.» Die langjährige Erfahrung ihrer Klientin sei heute noch spürbar, bestätigt die Fachfrau Gesundheit, gerne tausche man sich darüber aus: «Doch damals waren es andere Zeiten – sie vertraut uns und lässt uns unsere Arbeit tun.» Im Wohnzimmer liegt Ida Scheideggers Agenda – ein A5-Heft, in dem sie sorgfältig die Geschehnisse des Tages notiert und bei Bedarf nachschlagen kann. «Das gibt auch für uns eine gute Kontrolle über ihre Aktivitäten und zeigt, ob alles rund läuft», bestätigt Barbara Wittwer.

Wie man 105 Jahre wird, dafür hat auch Ida Scheidegger kein Geheimrezept: «Viel kann man dafür wohl gar nicht tun.» Allerdings habe sie Alkohol nur zum An-

stossen getrunken, nie geraucht, und stets auf genügend Bewegung geachtet. Noch heute kommt sie in der Wohnung ohne Gehhilfe aus, nur unterwegs benötigt sie einen Rollator. Bei Regenwetter drehe sie damit ihre Runden auf dem langen überdachten Balkon, «so bleibe ich immer im Training.» Das aktuelle Weltgeschehen verfolgt sie mit regem Interesse, «nur bei Trump schalte ich manchmal das Radio ab».

Beim Abschied der aus Zürich angereisten Journalistin zwitschert fröhlich ein Vogel hinter dem Haus. «Er singt jeden Abend», freut sich Ida Scheidegger über das kleine Konzert und fügt an: «Ich bin sehr froh, dass ich dank meinen Helferinnen und Helfern trotz meiner 105 Jahre hier in meinem Zuhause wohnen darf.»



Ida Scheidegger (sitzend) und ihre Grossnichte Christine Kläy studieren die Stammtafel ihrer Familie – einer Familie, welche für die Seniorin neben ihrem Beruf stets an erster Stelle stand.

Bild: Martina Kleinsorg

## lernwerkstatt

# SVEB-Zertifikat Einzelbegleitung

Als Fachperson Lernende, Studierende oder Mitarbeitende individuell begleiten und beraten.

Aarau	ab 31.10.25	Sursee	ab 21.10.25
Baden	ab 30.03.26	Uster	ab 19.08.25
Basel	ab 13.08.25	Weinfelden	ab 02.02.26
Bern	ab 30.08.25	Winterthur	ab 30.08.25
Brugg	ab 13.08.25	Zug	ab 21.10.25
Bülach	ab 21.10.25	Zürich HB	ab 23.02.26
Chur	ab 19.08.25	Zürich West	ab 21.08.25
Luzern	ab 11.05.26		
Olten	ab 31.10.25		
Sargans	ab 21.10.25		
Spiez	ab 23.02.26		
St. Gallen	ab 21.08.25		

Jetzt Informationen anfordern:  
Tel. 062 291 10 10



Kurz und bündig erklärt!  
[www.praxisausbilder.ch](http://www.praxisausbilder.ch)

Die Zukunft ist offen.  
Wir bereiten Sie darauf vor.

Fachkurse, Lehrgänge und Inhouse-Weiterbildungen

- Führung / Management
- Sozial- und Kindheitspädagogik
- Pflege und Betreuung
- Gastronomie / Hauswirtschaft
- Selbst- und Sozialkompetenz



## Weiterbildung



Weil erstklassige Bildung wirkt.  
[artisetbildung.ch](http://artisetbildung.ch)

## ARTISET Bildung

Dipl. Pflegefachfrau HF  
Dipl. Pflegefachmann HF

# LUST AUF EINEN EINSTIEG IN DIE PFLEGE?

Der neue Teilzeit-Bildungsgang vermittelt in drei oder vier Jahren auf attraktive Weise das Fachwissen für die professionelle Ausübung des Pflegeberufes. Als Dipl. Pflegefachperson HF sind Sie verantwortlich für die Einschätzung, Planung, Durchführung und Überprüfung der Pflege, mit dem Ziel, die bestmögliche Lebensqualität für die betreuten Menschen zu erreichen. Die Tätigkeiten umfassen ein breites Spektrum von Aufgaben der Gesundheitsversorgung.

Kanton St.Gallen  
**Berufs- und Weiterbildungszentrum für Gesundheits- und Sozialberufe St.Gallen**



Jetzt auch Teilzeit

Für Quereinsteigende  
Start 11.08.2025

Für Fachfrauen/  
Fachmänner  
Gesundheit  
Start März 2026



## BZGS



## Weil wir alle zuhause alt werden wollen

Zuhause ist es am schönsten. Darum betreuen wir Sie dort – stundenweise, ganze Tage, in der Nacht, 24-Stunden.

Sentivo hilft Ihnen, Ihren Alltag zuhause zu bewältigen. Zusammen mit Ihnen und Ihren Angehörigen erstellen wir ein passendes Konzept. Ein Leben in Ihren vier Wänden, in Würde und Selbstbestimmung, bleibt Ihnen erhalten.

Die ganzheitliche Betreuung ist uns wichtig. Bei pflegerischen Leistungen arbeiten wir mit der örtlichen Spitex und Ärzten zusammen. Fachpersonen übernehmen Sozialberatungen und therapeutische Behandlungen.

Ob Hilfe im Alltag – beim Kochen, Waschen, Einkaufen, bei Arztbesuchen, Erledigungen und Gesprächen: Sie nehmen einfach so viel Unterstützung in Anspruch, wie Sie wollen. «Der Mensch steht im Zentrum» – bei Sentivo ist das gelebter Alltag.

**sentivo**

ZUHAUSE RUNDUM BETREUT

info@sentivo.ch, 052 338 20 22



## Skyvell Spray DER Geruchsentferner mit natürlichen Wirkstoffen – neutralisiert, statt zu überdecken!

Mit Skyvell Spray haben Sie für jeden Problemgeruch die ideale Lösung.

Egal ob sich Gerüche in der Raumluft ausbreiten oder gar in Textilien festgesetzt haben. Mit dem Spray von Skyvell neutralisieren Sie unangenehme Gerüche innerhalb kürzester Zeit, zurück bleibt einzig der Wohlgeruch nach frischer Luft. Skyvell Spray enthält keine synthetischen Duftstoffe oder Alkohol. Überzeugen Sie sich selbst von der einzigartigen Wirkungsweise und bestellen

Sie noch heute ihr kostenloses Muster-set unter [www.skyvell-tester.com](http://www.skyvell-tester.com).

**Skyvell**

**Skyvell AG**

Neubadstrasse 7

4054 Basel

Tel. +41 61 282 82 90

info@skyvell.com



**Früher hatte er viel Fantasie. Heute nur noch Desinteresse.**

Da für Eltern. Auch bei Ängsten, Depressionen oder Suizidgedanken ihrer Kinder. [projuventute.ch](http://projuventute.ch)



# «Der Perspektivenwechsel gibt mir einen frischen Blick»

Oliver Schwarz ist Geschäftsleiter der Spitex Allschwil Binningen Schönenbuch (ABS). In seiner Freizeit führt der 45-Jährige sein selbst gegründetes Mountainbike-Guiding-Unternehmen «ride les vosges». Seine Geschichte zeigt, dass viel Engagement in zwei unterschiedlichen Standbeinen nicht nur möglich ist, sondern sogar beflügeln kann.



Als Bike-Guide und Unternehmer findet Oliver Schwarz den idealen Ausgleich zu seinem Hauptberuf als Geschäftsführer der Spitex ABS.

Bilder: zvg

**SANDRA GURTNER.** Den Pflegebedarf eines Einzugsgebiets von 40 000 Menschen zu managen, wäre für viele bereits Herausforderung genug. Daneben noch ein Unternehmen für Mountainbike-Touren zu führen: für die meisten unvorstellbar. Doch Oliver Schwarz meistert diese Doppelrolle seit über zehn Jahren mit viel Begeisterung: «Nach meinem Studium in Philosophie, Pädagogik und Medienwissenschaften begann ich eine Teilzeitstelle im Sportamt, wo meine Führungslaufbahn ihren Anfang nahm. Gleichzeitig gründete ich 2012 gemeinsam mit meiner Frau «ride les vosges», um unserer Leidenschaft fürs Biken mehr Raum zu geben.» Schon damals erkannte er, wie sehr sich beide Tätigkeiten ge-



---

## «Beide Rollen ergänzen sich gut und geben mir eine Balance.»

**OLIVER SCHWARZ**  
Geschäftsleiter Spitex ABS

---

genseitig bereichern. Heute arbeitet er zu 80 Prozent als Geschäftsführer der SpiteX ABS und zu 20 Prozent als Inhaber und Bike-Guide: «Beide Rollen ergänzen sich gut, geben mir eine Balance und sind ein enormer Gewinn für mein Leben. Als Guide kann ich kreativ sein und Neues ausprobieren, als Geschäftsführer agiere ich vorausschauend und systematisch. Dieser Perspektivenwechsel fördert meine Dankbarkeit für beide Berufe und gibt mir einen frischen Blick auf meine jeweiligen Aufgaben.»

### Erholsamer als Ferien

An etwa 30 Tourentagen im Jahr begleitet Oliver Schwarz Mountainbikerinnen und Mountainbiker auf exklusiven Touren in Frankreich, Italien und Spanien. Eine Tätigkeit, die viel Vorbereitung und Präsenz erfordert: «Natürlich ist es manchmal stressig, vieles kann ich aber bereits Monate im Voraus planen. Vor Ort eine Gruppe durch die Natur zu führen, gibt mir viel Energie. Da kann ich oft besser auftanken, als wenn ich eine Woche Ferien mache.» Gerade in der Anfangszeit beschäftigte er sich intensiv mit der Frage nach der besten Balance zwischen Haupt- und Nebenberuf. Ein Jahr lang konzentrierte er sich deshalb ausschliesslich auf sein Bike-Business und erlangte eine entscheidende Erkenntnis: «Ich merkte schnell, dass «ride les vosges» ein Herzensprojekt ist. Als Nebenberuf kann ich mir diese Leidenschaft

### Mountainbike-Touren mit «ride les vosges»

Gemeinsam mit seinem 5-köpfigen Team bietet Oliver Schwarz Mountainbike-Touren und Erlebnisse in den französischen Vogesen, Italien und Spanien an. —

→ [www.ride-les-vosges.ch](http://www.ride-les-vosges.ch)

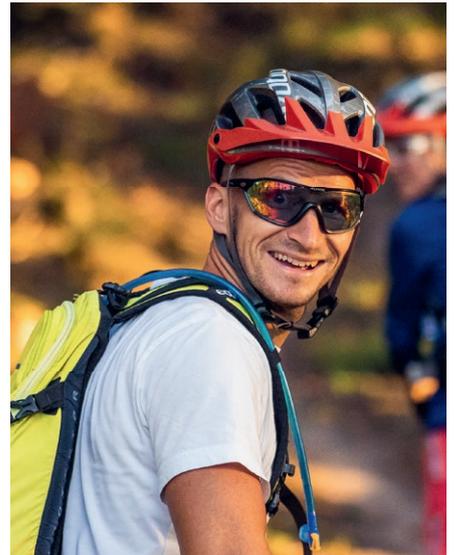
bewahren, statt sie hauptberuflich dem wirtschaftlichen Druck aussetzen zu müssen.»

### Anders und doch gleich

Auf zwei Rädern über steile Felsstufen, um ausgesetzte Spitzkehren und über nasse Wurzelteppiche – der Job als Bike-Guide ist abenteuerlich. Und er weist erstaunliche Parallelen zum Hauptberuf von Oliver Schwarz auf: «Als Geschäftsleiter der Spitex ABS führe ich ein Unternehmen mit 140 Mitarbeitenden. Ich muss wissen, was diese Menschen brauchen, damit sie ihren Job gut machen können. Auch als Guide muss ich die Bedürfnisse meiner Gruppe kennen und ihre Erwartungen verstehen. In beiden Rollen geht es um Aufmerksamkeit, Planung und Weiterentwicklung.» Auch die unternehmerischen Aufgaben in beiden Berufen überschneiden sich: «Bei «ride les vosges» bin ich als Inhaber für Finanzen, Kommunikation und Unternehmensentwicklung verantwortlich. Das tiefe Verständnis für diese Bereiche hilft mir dabei, mit meinen Fachkolleginnen und Fachkollegen bei der Spitex ABS auf Augenhöhe zusammenzuarbeiten.» Und natürlich sind die gemeinsamen Hauptnennmerkmale in beiden Berufen Bewegung, Gesundheitsförderung und Prävention.

### Auf Juwelensuche

Bereits in seiner Kindheit im Berner Oberland hat Oliver Schwarz seine Leidenschaft für das Biken entdeckt: «Ich hatte die Natur vor der Haustüre und schon damals hat es mich fasziniert, mit meinem Mountainbike immer



«Vor Ort eine Gruppe durch die Natur zu führen, gibt mir viel Energie. Da kann ich oft besser auftanken als bei einer Woche Ferien.»

**OLIVER SCHWARZ**  
Geschäftsleiter Spitex ABS



Ob auf dem Trail oder im Berufsalltag – Oliver Schwarz sucht stets neue Wege und legt Wert auf das Gesamterlebnis.

neue Wege zu finden.» Auch heute sucht er bei der Planung seiner Touren nach versteckten Juwelen – spektakuläre Trails, lokales Know-how, leckere Restaurants und passende Unterkünfte. Für ihn ist eine Tour ein Gesamterlebnis, bei dem es nicht nur um Sport, sondern um eine Geschichte geht: «Man bereitet sich vor, packt seinen Rucksack, hat ein Ziel. Der Aufstieg ist hart, erfordert Rhythmus und Durchhaltevermögen. Oben angekommen, folgt der Glücksmoment – man hat es geschafft, kann einen Moment durchatmen und die Natur genießen. Und dann kommt die Abfahrt: verspielt, fast tänzerisch muss man sich immer wieder auf die wechselnden Gegebenheiten einlassen. Ein Zustand zwischen Kontrolle und Loslassen.» Und auch hier zeigt sich eine Gemeinsamkeit mit seinem Hauptberufsalltag, denn neue Wege bringen immer unerwartete Herausforderungen mit sich. Mit Kreativität, Freude und der richtigen Balance lassen sie sich aber meistern – sei es auf dem Mountainbike oder bei der Spitex.

# Gute Koordination sicherstellen

Die Studie SPOT<sup>nat</sup> zeigt einen Zusammenhang zwischen Überstunden und der Koordination durch die Spitex.

Das «Spitex Magazin» hat mehrfach über die gesamtschweizerische Studie SPOT<sup>nat</sup> der Universität Basel berichtet. Nun ist das Forschungsteam der Frage nachgegangen, welche Faktoren damit zusammenhängen, wie das Personal die Koordination von Gesundheitsdienstleistungen durch die Spitex wahrnimmt. Dabei fanden sie Einflussfaktoren bei den Betriebscharakteristika: Überstunden und eine höher wahrgenommene Arbeitsbelastung hingen negativ mit der Koordination zusammen, eine höher wahrgenommene Personalbesetzung positiv. Ein wichtiges Ergebnis war, dass fast alle untersuchten impliziten Koordinationsmechanismen signifikant mit der wahrgenommenen Koordination zusammenhängen – dazu gehören «Rollenklarheit», «gegenseitiger Respekt und Vertrauen» sowie «Verantwortlichkeit, Vorhersehbarkeit und eine gemeinsame Perspektive». Bei den expliziten Mechanismen, mit Ausnahme von «Kommunikation und Informationsaustausch», gab es hingegen keinen Zusammenhang. Die

Analysen zeigten zudem, dass die Anwendung von geeigneten Koordinationsprozessen die Aufrechterhaltung einer guten Koordination unterstützen kann, selbst wenn die Arbeitsbelastung und die Überstunden höher sind.

Die Resultate zeigen laut den Forschenden, dass es passende Rahmenbedingungen für eine gute Koordination auf der Organisationsebene braucht – etwa eine angemessene Arbeitsplanung und Personalbesetzung, adäquate Prozesse und Austauschmöglichkeiten innerhalb der Spitex-Teams und mit den verschiedenen Dienstleistungserbringern sowie eine bewusste Gestaltung der Koordination durch die fallführenden Pflegefachpersonen.

**Autorinnen:** Nathalie Möckli, Franziska Zúñiga, Tania Martins, Diana Trutschel, Carla Meyer-Massetti.



Dies ist eine stark gekürzte Version des Berichts im Webmagazin des «Spitex Magazins»: [www.spitexmagazin.ch](http://www.spitexmagazin.ch)

spitexjobs.ch

## Hier finden Sie die passenden Mitarbeitenden.

spitexjobs.ch – das Jobportal für Berufe im Spitexbereich.

Partner von  
 **SPITEX**  
 Überall für alle  
 Schweiz

 **SPITEX**

# «Die Mitarbeitenden der Pflege im Alter sind phänomenal»

Pia Sundhage, 65, ist Trainerin der Schweizer Frauen-Fussball-Nationalmannschaft. Im Interview spricht die Schwedin über die am 2. Juli 2025 beginnende Europameisterschaft (EM) in der Schweiz, über ihren einstigen Traumberuf sowie über die Pflege.



Nationaltrainerin Pia Sundhage

Bild: SFV

**SPITEX MAGAZIN:** Frau Sundhage, im Februar 2024 sagten Sie gegenüber dem Schweizer Fernsehen SRF: Die Schweizer Fussball-Frauen-«Nati» für die EM auf Kurs zu bringen und hierzulande eine Euphorie für das Turnier zu entfachen, sei «ein grosser Berg, den es [...] zu besteigen gilt»: Wie viel fehlt zum Zeitpunkt dieses Interviews Mitte Mai nun noch zum Gipfel dieses Berges?

**PIA SUNDHAGE:** Wir kommen dem Gipfel näher und näher, aber ob man ihm nah genug ist, weiss man nie. Ich habe inzwischen eine bessere Vorstellung davon, welche Art von Leadership wir zeigen und welche Art von Fussball wir spielen werden. Und ich bin mir zu 100 Prozent sicher, dass wir eine grosse Chance haben, in unserer Gruppe weiterzukommen, wenn wir zusammenarbeiten und uns gegenseitig zu Bestleistungen anspornen werden. Was die Euphorie betrifft: Ich bin wirklich glücklich, dass die derzeitigen Interviewfragen zeigen, dass die Menschen neugierig auf unser Team sind. Dass die EM etwas Grosses sein und den Unterschied für die Zukunft des Frauenfussballs in der

Schweiz ausmachen könnte, begreife ich aber erst dann, wenn mich jemand auf der Strasse erkennt oder in Bern mit dem Velo an mir vorbeifährt und ruft: «Hopp Schwiiz!»

**Sie haben eine beeindruckende Karriere als Fussballspielerin und Trainerin absolviert. Gab oder gibt es indes auch einen anderen Beruf, von dem Sie einst träumten oder immer noch träumen?**

Ich wollte Lehrerin werden. Denn ich bin fasziniert davon, wie man eine ganze Gruppe unterrichten kann. Aber jetzt werde ich früher oder später in den Ruhestand gehen und es wird keine weiteren beruflichen Träume mehr geben. Stattdessen geht es nun darum, auf meine Karriere zurückzublicken und zu sehen, was ich erreicht habe.

**Verraten Sie uns eine Macke oder Talent, die in der Öffentlichkeit trotz Ihrer häufigen Medienpräsenz bisher noch kein Thema waren?**

Was die meisten Menschen nicht wissen, ist die Tatsache, dass ich ein Pferd habe und reiten lerne. Meine kleine Schwester kümmert sich um das Tier, was mich ihr noch näher brachte. Sie ist Reitlehrerin und wir sprechen viel über das Thema Coaching in ihrem und meinem Beruf. Bei beiden ist die Frage zentral, wie der Mensch lernt und wie er gutes Feedback erhält. Dass beim Reitunterricht neben Menschen auch noch ein Tier mitwirkt, macht dieses Coaching in meinen Augen noch interessanter.

**Sie gelten als grosse Anhängerin des brasilianischen Fussballspielers Pelé (1940–2022). Gibt es auch eine lebende Person, welche Sie gern einmal treffen würden?**

Ich würde gerne die schwedische Aktivistin Greta Thunberg treffen; wegen ihres grossen Einsatzes und Engagements in Sachen Klimawandel. Ich finde, sie hat sehr viel Mut – und sie lässt ihren Worten Taten folgen.

**Und weil dies das SpiteX Magazin ist:  
Was sind Ihre persönlichen Erfahrungen mit  
der Langzeitpflege?**

In der Zeit, in der ich in Schweden als Trainerin tätig war, starb mein Vater und meine Mutter zog in ein Pflegeheim. Ich konnte sie nur hin und wieder besuchen, weil ich fünf Stunden von ihr entfernt lebte, aber meine Schwestern waren täglich bei ihr, und meine Mutter hatte ein wunderbares Heim gefunden. So oder so höre ich immer wieder viel Gutes über die Mitarbeitenden der Pflege im Alter. Zumindest in Schweden verdienen sie zwar nicht viel, aber sie sind phänomenal und haben die Fähigkeit, mit den Menschen, die sie betreuen, eine echte Verbindung aufzubauen. —

**INTERVIEW: KATHRIN MORF**

## Zur Person

Pia Sundhage wurde am 13. Februar 1960 im schwedischen Ulricehamn (S) in eine Grossfamilie mit sechs Kindern geboren. Von klein auf spielte sie Fussball und gab sich zeitweise als Junge «Pelle» aus, weil Mädchen damals nicht an Fussball-Meisterschaften teilnehmen durften.

Als Spielerin war Pia Sundhage unter anderem für die Teams Jitex BK, Östers Växjö, Lazio Rom und Hammarby IF tätig und gewann viermal den schwedischen Meistertitel. Sie spielte 146 Matches für die schwedische Nationalmannschaft, erzielte dabei 71 Tore, nahm an zwei WM-Turnieren sowie an olympischen Spielen teil und wurde 1984 Europameisterin. 1996 beendete sie ihre aktive Karriere und feierte fortan als Trainerin Erfolge: Unter anderem gewann sie die US-Meisterschaft mit den Boston Breakers und zweimal die olympische Goldmedaille mit der US-Frauen-Nationalmannschaft. Mit der schwedischen Frauen-Nationalmannschaft schaffte sie es ins Halbfinale der EM sowie ins Finale der Olympischen Spiele. Nach den Schwedinnen trainierte sie die Brasilianerinnen – und seit Januar 2024 die Schweizerinnen. Vom 2. bis 27. Juli 2025 führt sie die Schweizer «Nati» an die EM in der Schweiz.

Pia Sundhage ist kinderlos, Single und wohnt derzeit in Bolligen BE, wo sie in ihrer Freizeit zum Beispiel gerne joggt oder Gitarre spielt. —

 **Juventus  
wittlin stauffer**

# Kader- schulungen

für das Gesundheitswesen

Von der «Höheren Fachschule» über verschiedene CAS bis zum MAS «Health Care Management»: Etablierte, praxisnahe und qualitativ hochwertige Ausbildungen – in Zürich und Bern.

**Neue HF!**  
9 Module – individuell  
kombinierbar, mit  
anerkanntem  
Abschluss!



**Regelmässige Starts.**

**Jetzt informieren!**

**043 268 26 26  
info@wittlin-stauffer.ch**

#juventusschulen  
#wittlinstauffer

# Selbstständigkeit mit den richtigen Hilfsmitteln

Pflegebedürftigkeit verändert das Leben – manchmal im Bruchteil einer Sekunde, manchmal ist es ein längerer Prozess. Wie die Spitex setzt sich auch der Hilfsmittel-Markt in Niederbipp dafür ein, dass pflegebedürftige Personen möglichst selbstständig in den eigenen vier Wänden wohnen können.



Das Team des Hilfsmittel-Markts: V.I Niklaus Schöpfer, Yves Joller, Debora Dällenbach, Linda Baumann, Kevin Baumann, Marc Rössli, Carmen Bobst, Sabrina Blättler und Bruno Berger.

Kleine Alltagshelfer erleichtern das Leben und schenken Lebensqualität. Schuhhelfer, Ankleidehilfen für Socken, Duschhocker, erhöhter Toilettensitz und Medikamenten-Dispenser können bei körperlichen Einschränkungen unterstützend sein. In der Ausstellung finden Sie eine grosse Auswahl an verschiedenen Alltagshelfern und können

sich von den Fachpersonen beraten und eine Kostenabklärung machen lassen. Pflegende können ebenfalls vom Angebot profitieren: Der Hilfsmittel-Markt bietet Schulungen zu den Themen: Rollstuhl und Rollatoren, Transferhilfen, Antidekubitus- und Wecheldruckmatratzen und weitere Alltagshilfen an.

→ [www.hilfsmittelmarkt.ch](http://www.hilfsmittelmarkt.ch)

## Wir sind gerne für Sie da!

Hilfsmittel-Markt GmbH  
Leenrütimattweg 7, 4704 Niederbipp  
+41 32 941 42 52

**HILFSMITTEL-MARKT**  
Praktische Hilfsmittel für mehr Lebensqualität





Überall für alle  
**SPITEX**  
Schweiz

Marktplatz

## Sonderkonditionen und Produkte für Spitex-Mitarbeitende

Folgende Unternehmen bieten auf die Spitex zugeschnittene Produkte und Dienstleistungen sowie Sonderkonditionen für Spitex-Mitarbeitende an.

Weitere Informationen finden Sie unter [spitexmagazin.ch/marktplatz](http://spitexmagazin.ch/marktplatz)



## Sudoku

a		9	4		3	5	2	
		8			7	4	1	3
				2	5			b
	8	4				3		5
2	5	7		c			4	
9	3	1	5			6		2
	9	5		6	2	1		
8	d		3		9		5	4
		2	8	5		7	6	9

Lösung per Postkarte  
oder E-Mail an:

Spitex Magazin,  
Wettbewerb  
Effingerstrasse 33,  
3008 Bern  
wettbewerb@spitexmagazin.ch

Einsendeschluss:  
11. August 2025

Teilnahmeberechtigt sind alle Leserinnen  
und Leser des Spitex Magazins. Aus-  
genommen sind Mitarbeitende von  
Spitex Schweiz und deren Familien-  
angehörige. Die Gewinner werden  
ausgelost und benachrichtigt. Über  
den Wettbewerb wird keine Korres-  
pondenz geführt. Der Rechtsweg  
ist ausgeschlossen.

Gewinnen Sie einen von drei Gutscheinen  
von Beliani im Wert von je CHF 100.–!  
Beliani steht für einzigartiges Design und  
hochwertige Qualität. Über 100 000 Mö-  
bel und Accessoires bis zu 70 % günstiger,  
Gratisversand und -rückversand, 365 Tage  
Rückgaberecht, bis zu fünf Jahre Garan-  
tie und schon über eine Million begehr-  
te Kunden.

→ [www.beliani.ch](http://www.beliani.ch)



## BUCH-TIPP

## Ein schonungsloser und schöner Einblick



Hatice Koca ist eine österreichische Health-Influencerin mit rund 150 000 Followern auf TikTok. Nun hat die Pflegefachfrau das genauso informative wie unterhaltsame Buch «In besten Händen» über ihre Arbeit auf einer Wiener Intensivstation veröffentlicht: Mit kritischen Aussagen sowie mit Geschichten über herausfordernde Aufgaben oder auch Patientinnen und Patienten erklärt Hatice Koca, wieso ihr Beruf wahrlich kein Zuckerschlecken ist. Mit berührenden, spannenden oder auch lustigen Anekdoten beschreibt sie aber auch, wieso sie ebendiesen Beruf liebt.

Hatice Koca: «In besten Händen», erschienen am 12. April 2025 im Verlag edition a. 208 Seiten; ISBN 978-3-99001-812-5

## IMPRESSUM

Herausgeber  
Spitex Schweiz, Effingerstrasse 33, 3008 Bern  
Telefon +41 31 381 22 81  
info@spitex.ch, www.spitex.ch

Redaktion  
Spitex Magazin, Effingerstrasse 33, 3008 Bern  
Tel. +41 31 370 17 59  
redaktion@spitexmagazin.ch  
www.spitexmagazin.ch

ISSN 2296-6994

Erscheinungsweise  
6 × jährlich als Printmagazin – und als  
Webmagazin unter [www.spitexmagazin.ch](http://www.spitexmagazin.ch)

Redaktionsschluss/Inserateschluss  
10. Juli 2025 (Ausgabe 4/2025)

Gesamtauflage 4300 Exemplare  
3000 Exemplare Deutsch  
900 Exemplare Französisch  
400 Exemplare Italienisch (Beilage)

Abonnemente  
Abodienst Spitex Magazin,  
Stutz Medien AG, Rütihof 8, 8820 Wädenswil  
Telefon +41 44 783 99 11  
abo@spitexmagazin.ch

Redaktion  
Kathrin Morf (KM; Leitung), Eva Zwahlen (EZ),  
Flora Guéry (FG), Nicole Hermann (NH), Monika  
Schnoz (MS), Hélène Lebrun Ouédraogo (HL),  
Sonja Wagner (SW), Stefano Motta (SM)

Mitarbeit an dieser Ausgabe  
Karin Meier, Denise Birchler, Ruth Hagen,  
Universität Basel, Martina Kleinsorg, Sandra  
Gurtner

Korrektorat  
Ilse-Helen Rimoldi

Übersetzungen  
Kathrin Morf (Seiten 6, 25)

Anzeigen  
Stutz Medien AG  
Pascal Bösigler, Anzeigenleiter  
Rütihof 8, 8820 Wädenswil  
Telefon +41 44 783 99 23  
pascal.boesiger@stutz-medien.ch  
www.stutz-medien.ch

Visuelle Konzeption  
POMCANYS Marketing AG, [www.pomcanys.ch](http://www.pomcanys.ch)

Druck/Layout  
Stutz Medien AG, Wädenswil,  
[www.stutz-medien.ch](http://www.stutz-medien.ch)

gedruckt in der  
**schweiz**

Premiumpartner von Spitex Schweiz

Publicare AG – die Marktführerin für Beratung  
und Lieferung medizinischer Hilfsmittel

Allianz Suisse Versicherungs-Gesellschaft AG –  
der umfassende Dienstleister für Versicherun-  
gen und Vorsorge

SmartLife Care AG – die starke Stimme rund um  
Notruflösungen für Seniorinnen und Senioren

Verwendung der Artikel nur mit  
Genehmigung der Redaktion.

Partner von:



Büro und mehr

# Gemeinsam profitieren



«iba ist seit über 20 Jahren zuverlässiger Partner von Spitex Schweiz. Die schweizweit rund 400 Spitex-Organisationen erhalten von iba jederzeit eine kundenorientierte Lösung. Der Dachverband Spitex Schweiz wertet das Kundenerlebnis durchgängig positiv – iba bietet einen top Service!»

**Marianne Pfister**  
Co-Geschäftsführerin  
Spitex Schweiz

«Mit der Spitex verbindet uns eine langjährige, erfolgreiche Partnerschaft. Wir freuen uns auf weitere, gemeinsame Jahrzehnte.»

**Nicola Sonnessa**  
Key Account Manager  
Verbände und Gruppierungen, iba

## Wie kann ich von den iba Vorzugskonditionen profitieren?

Schicken Sie Ihre Koordinaten an **member@iba.ch** oder registrieren Sie sich unter **www.iba.ch/Spitex**



## Willkommens Rabatt

CHF 20.-  
auf Ihre Bestellung ab CHF 150.-

Im Online-Warenkorb  
Code  
**SPITEX25**  
eingeben oder am  
Telefon erwähnen.

iba | OWIBA AG | Gewerbestrasse 16 | 3065 Bolligen | Tel. 0800 32 00 32 | www.iba.ch

# Allianz

## Bei uns sind Sie im Vorteil!

Dank der Partnerschaft mit der Allianz profitieren Sie als Spitex-Mitarbeiterin oder Mitarbeiter von attraktiven Vorteilsbedingungen.

**Noch mehr Vorteile:** Sie sind bereits Allianz Kundin oder Kunde? Dann profitieren Sie mit Allianz Plus von weiteren Rabatten und Zusatzservices.

Möchten Sie mehr über Ihre persönlichen Vorteile erfahren?

QR-Code  
scannen und  
profitieren!



Allianz Suisse  
Firmen-/Verbandsvergünstigungen

allianz.ch | @allianzsuisse    