

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

Herausgeber: Spitex Verband Kanton Zürich

Band: - (2012)

Heft: 4: Die neue Kundschaft

Artikel: Neue Kundschaft

Autor: Brunnschweiler, Christina / Rechsteiner, Gertrud / Büchler, Andreas

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-821944>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

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

Terms of use

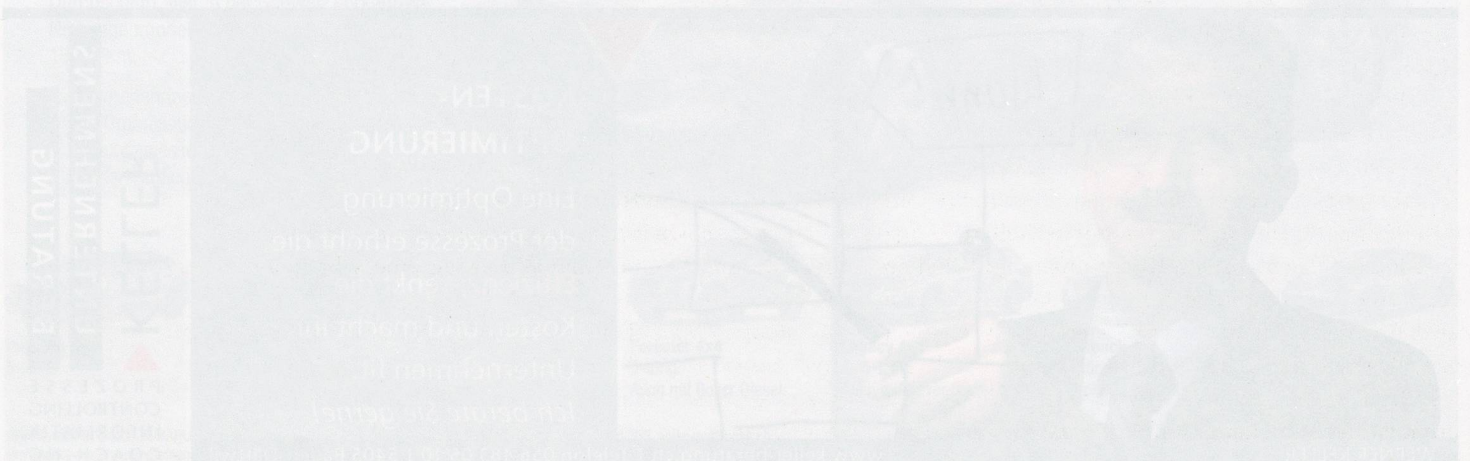
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 29.03.2025

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

Neue Kundschaft

Die Spitex-Kundschaft wird selbstbewusster und anspruchsvoller. Die Servicequalität steht immer mehr im Zentrum. Das sind zwei Feststellungen der Spitex-Geschäftsleitungen, die sich an einem Rundtisch-Gespräch engagiert mit der Frage auseinandersetzen, wie sich die Kundschaft der Non-Profit-Spitex in den nächsten Jahren entwickeln wird. Das Gespräch ergänzend nehmen wir in einem Porträt und in einem Interview die wichtigen Stichworte «Patientencoaching», «Patientenkompetenz» und «Internet» auf. Und natürlich darf die Kundschaft selber zu diesem Thema nicht fehlen: Wir geben – ganz einseitig diesmal – drei besonders kritischen Spitex-Kunden eine Stimme.





Schauplatz Spitex: Welche Bezeichnung verwenden Sie in Ihrer Organisation – Klientinnen und Klienten oder Kundinnen und Kunden? Und warum?

Christina Brunnschweiler: Wir haben vor etwa zehn Jahren bewusst auf die Bezeichnung «Kundinnen und Kunden» umgestellt, weil wir den Menschen, die wir pflegen und betreuen, auf Augenhöhe begegnen wollen. Im Ausdruck «Klientinnen/Klienten» klingt der Anspruch mit, man wisse es besser, was für diese Menschen gut und richtig sei. Die Bezeichnung «Kundinnen/Kunden» hingegen unterstreicht, wie wichtig uns die Bedürfnisse dieser Menschen und ihre eigene Wahrnehmung sind.

Gertrud Rechsteiner: Wir verwenden den Ausdruck «Kundin/Kunde» im schriftlichen Verkehr mit den Menschen, die wir pflegen und betreuen. In der Dokumentation verwenden wir den Ausdruck «Patientin/Patient». Und im Gespräch innerhalb der Organisation sprechen wir von Klientinnen und Klienten. Ich werde die Mitarbeitenden in meiner Organisation jetzt für dieses Thema sensibilisieren und vorschlagen, dass auch wir in Zukunft ausschliesslich von Kundinnen und Kunden sprechen. Diese Bezeichnung ist nach meinem Empfinden mit einer anderen Energie verbunden als die Bezeichnung «Klientinnen/

Klienten». Sie repräsentiert das professionelle Image der Spitex.

Andreas Büchler: Ich wechselte vor vier Jahren von der Heimbranche in die Spitex und habe damals für unsere Organisation den Ausdruck «Kundinnen und Kunden» eingeführt. Diese Bezeichnung steht in meinen Augen für einen Wechsel in der Philosophie der Spitex: Es geht nicht mehr um Menschen, die von uns definierte Hilfe empfangen, sondern um Menschen, die selbstbewusst Dienstleistungen beziehen. Weil es aber nicht so einfach ist, eingeschlifene Sprachmuster zu ändern, ist auch bei uns intern teilweise noch von Klientinnen und Klienten die Rede.

Die Spitex konnte in der Vergangenheit auf eine fast durchwegs sehr dankbare Kundschaft vertrauen. Gibt es diese Kundschaft heute noch?

Brunnschweiler: Ja, unsere letzten zwei Umfragen bei Kundinnen und Kunden ergaben eine sehr hohe Zufriedenheit.

Rechsteiner: Langjährige Mitarbeiterinnen bei uns stellen einen klaren Wandel fest. Früher lebten viele Menschen mit weniger Geld als heute, und sie waren entsprechend bescheiden und dankbar. Diese Generation stirbt langsam aus. >>

Andreas Büchler von der Spitex Grauholz, Gertrud Rechsteiner von der Spitex Regio-Arbon und Christina Brunnschweiler von der Spitex Zürich Limmat AG diskutierten ihre Vorstellungen, wie sich die Spitex-Kundschaft künftig entwickeln wird.



Ich selber bin seit fünf Jahren in der Spitex und habe in dieser Zeit festgestellt, dass das Selbstbewusstsein der Kundschaft zunimmt. Parallel dazu steigen die Ansprüche, zum Beispiel bei der Körperhygiene. Stichwort: täglich duschen. Aber auch die Einsatzzeiten sind bekanntlich mehr und mehr ein Thema: Die Spitex hat pünktlich und zur gewünschten Zeit zu erscheinen.

Am Runder Tisch-Gespräch nahmen teil:

Christina Brunnschweiler
CEO Spitex Zürich Limmat AG

Mit rund 900 Mitarbeitenden (etwa 500 Vollzeitstellen) deckt die Spitex Zürich Limmat AG ein Einzugsgebiet mit knapp 270 000 EinwohnerInnen ab (24 von 34 Quartieren in der Stadt Zürich).

Andreas Büchler
Geschäftsleiter Spitex Grauholz
Mit 120 Mitarbeitenden (55 Vollzeitstellen) deckt die Spitex Grauholz ein Einzugsgebiet mit 20 Gemeinden und rund 32 000 EinwohnerInnen ab.

Gertrud Rechsteiner
Geschäftsführerin Spitex RegioArbon
Mit 41 Mitarbeitenden (18 Vollzeitstellen) deckt die Spitex RegioArbon ein Einzugsgebiet mit rund 21 000 EinwohnerInnen ab.

Moderation: Christa Lanzicher und Kathrin Spring
Bilder: Georg Anderhub

Andreas Büchler: «Konsequent lösen liesse sich das Problem des Personalwechsels nur mit anderen Anstellungsbedingungen.»

Brunnschweiler: Diese Wünsche und Erwartungen stellen wir natürlich auch fest. Und gerade im Bereich der Einsatzzeiten ist es sehr wichtig, gut zu kommunizieren, was wir leisten können und was nicht.

Büchler: Auch wir stellen bis heute bei der Kundschaft noch viel Dankbarkeit und eine grosse Zufriedenheit fest. Man darf aber nicht vergessen, dass viele dieser Menschen von der Spitex abhängig sind.

Was sicher zunimmt, sind differenzierte Rückmeldungen: Die Leute sagen heute vermehrt, mit was genau sie zufrieden sind und mit was nicht. Und hier erreicht die Kontinuität beim Personaleinsatz in unseren Befragungen immer wieder Tiefpunkte.

Ist die Spitex heute nicht auch mit anspruchsvolleren Angehörigen konfrontiert?

Büchler: Das ist sicher so. Grundsätzlich geht es sowohl bei der Kundschaft wie auch bei den Angehörigen um die Definitionsmacht im Gesundheitswesen. Früher erklärten Ärzteschaft und Pflege, was für Patienten gut ist und was nicht. Das wird heute in der Gesellschaft nicht mehr einfach akzeptiert, und diese Veränderung wirkt sich auch auf die Rolle von Pflegenden in der Spitex aus. Hinzu kommt, dass das, was wir als Pflegequalität betrachten, für die Kundschaft nicht unbedingt im Zentrum steht und vor allem nicht gleichbedeutend sein muss mit Kundenzufriedenheit.

Brunnschweiler: Da kann ich nur zustimmen. Für die Kundschaft steht heute die Servicequalität im Zentrum. Das heisst: Ist die Spitex pünktlich? Ist der Auftritt freundlich? Geht man auf mich ein? Die Qualität eines Wundverbandes hingegen spielt keine Hauptrolle, weil sie von der Kundschaft nicht im gleichen Mass eingeschätzt werden kann. Das ist zunehmend ein Clinch, in dem wir als Spitex-Organisation stehen.

Gertrud Rechsteiner: «Ich glaube, wir müssen auch in der Spitex längerfristig mit einer Zweiklassen-Kundschaft rechnen.»



Und natürlich sind vor allem auch die Angehörigen – u.a. dank Internet – viel besser informiert als früher. Sie stellen ganz andere Anforderungen an die Kommunikation.

Gibt es im Bereich der Zufriedenheit grundsätzlich Unterschiede zwischen der Spitex-Kundschaft in ländlichen und in städtischen Regionen?

Büchler: Auf dem Land ist die erwähnte dankbare Haltung noch eher spürbar. Doch die Erwartungen an uns steigen auch in diesen Gemeinden. Die Verstädterung des Landes nimmt gewissermassen zu. Die Unterschiede verschwinden.

Wie steht es mit Unterschieden in den Bereichen Pflege und Hauswirtschaft?

Brunnschweiler: Bei uns ist die Kundschaft im Bereich Hauswirtschaft anspruchsvoller in dem Sinn, als sie mehr Mitsprache und Mitbestimmung fordert. Das hängt natürlich damit zusammen, dass Kundinnen und Kunden in diesem Bereich genauere Vorstellungen haben, was richtig und was falsch ist.

Rechsteiner: Am wenigsten Reklamationen in der Hauswirtschaft haben wir, wenn wir immer die gleiche Mitarbeiterin einsetzen können. Ist jemand zufrieden mit einer Mitarbeiterin, sind höchstens noch Vertretungen ein Problem.

Brunnschweiler: Als besonders anspruchsvoll gelten in unserer Organisation Kurzzeit-Einsätze im Bereich Mutterschaft. Wir haben es da jetzt schon mit einer Generation von jungen Frauen zu tun, die ihre Ansprüche ganz klar äussern.

Zeigt sich hier exemplarisch, mit welcher Kundschaft die Spitex in Zukunft zu rechnen hat?

Büchler: Ja, hier geht es bereits heute um erhöhte Erwartungen und um die Diskrepanz zwischen Bedarf und Bedürfnis.

Rechsteiner: Ein Grund für steigende Erwartungen an die heutige Spitex ist sicher auch das immer professionellere Auftreten. Zum Vergleich: Wer bei Akris oder Louis-Vuitton einkauft, hat als Kunde andere Ansprüche als bei H + M.

Bevor wir zur Problematik Bedarf/Bedürfnis kommen, noch die Frage, was Sie in Ihren Organisationen bis jetzt unternommen haben, um der Kundschaft im besonders kritischen Punkt, dem häufigen Personalwechsel, entgegenzukommen.

Rechsteiner: Mit Blick auf Kontinuität beim Personal bilden wir ab Herbst geografische Kundenkreise, die von je einem Team betreut werden. So können wir vor allem am Morgen den Personalwechsel für die Kundschaft reduzieren.

Brunnschweiler: Um bei der Kontinuität des Personals und bei der Qualität der Dienstleistungen noch einen Schritt weiter zu gehen, haben wir in einem unserer neun Zentren gemischte Teams gebildet, die sich ausschliesslich um bestimmte Kundengruppen kümmern. Zum Beispiel um Menschen, die an Demenz erkrankt sind, und um Menschen, die komplexe Langzeitpflege in Anspruch nehmen (siehe Bericht im Schauplatz Spitex 6/2011).

Büchler: Auch wir arbeiten mit geografischen Planungskreisen. Konsequenterweise lässt sich das Problem des Personalwechsels jedoch nur mit anderen Arbeitsbedingungen. Mittel- und langfristig würde ich nicht ausschliessen, dass auch die Non-Profit-Spitex – wie die kommerzielle Spitex – vermehrt Aufträge an Mitarbeitende vergibt, die auf einzelne Kunden

beschränkt sind. Denn genau solche personelle und zeitliche Kontinuität verlangt die Kundschaft heute.

Und nun: Wie gehen Sie mit Kundenwünschen um, die neben dem Bedarf in Richtung Bedürfnis gehen?

Brunnschweiler: Wir sind in diesem Bereich offener geworden, gerade auch in der Hauswirtschaft. Unsere Haltung ist: Wir schauen das Bedürfnis an und überlegen, ob und wie wir es erfüllen können. Ein klassisches Beispiel sind ja Fensterrahmen. Seit längerem übernehmen wir auf Wunsch solche Reinigungsarbeiten bei Langzeit-Kundinnen und -Kunden.

Bezieht sich die Offenheit auch auf Bedürfnisse wie Begleitung beim Einkauf oder Tierpflege?

Brunnschweiler: Gefragt ist stets der gesunde Menschenverstand der Zentrumsleitungen. Dort kann entschieden werden, in welchem Ausmass solche Bedürfnisse mit unserem Leistungsauftrag vereinbar sind oder nicht.

Rechsteiner: Das halten wir auch bei uns so. Die Entscheide liegen bei den Teamleitungen. Ich finde es wichtig, dass wir als Spitex-Organisationen flexibel sind. Weil wir zwei Coiffeusen im Team haben, planen wir, zum Beispiel in palliativen Situationen Haarpflege anzubieten.

Büchler: Unsere nicht festgeschriebene Haltung ist ähnlich: Wir gehen bei Menschen, die längerfristig Spitex-Leistungen beziehen, so weit wie möglich auf Bedürfnisse ein. Man muss aber darauf achten, dass dies innerhalb einer Organisation von den Teams nicht zu unterschiedlich gehandhabt wird. Die Gleichbehandlung der Kundschaft muss gewährleistet sein.

Alles aus einer Hand

red // Immer mehr Spitex-Organisationen bieten die im Rundtisch-Gespräch erwähnten ergänzenden Dienstleistungen an. So hat zum Beispiel die Spitex Interlaken und Umgebung seit Juni ein Angebot unter dem Namen SpitexPlus. Es richtet sich nicht nur an Spitex-Kunden, sondern generell an Menschen mit gesundheitlichen Problemen, Altersbeschwerden oder Behinderungen und an Menschen in schwierigen Lebenssituationen. Das Angebot unter dem Motto «Alles aus einer Hand» umfasst unter anderem Unterstützung und Beratung bei der Haushaltsführung, «Frühlingsputz», Fenster- und Balkonreinigung, einfache Nährarbeiten, Pflanzenpflege, Begleitung bei Einkauf, Arzt- und Therapiebesuch. Die Spitex setzt für diese von der Kundschaft selber bezahlten Dienstleistungen Haushelferinnen ein. Zurzeit beträgt der Tarif Fr. 39.50 pro Stunde.

Ihre Spitex-Organisation bietet offiziell bereits jetzt ergänzende Dienstleistungen – auch Komfortleistungen genannt – an. Wie funktioniert das?

Büchler: Wir bieten diese erweiterten Dienstleistungen seit Herbst 2011 zusammen mit Spitex Region Bern Nord an. Es geht u.a. um Besuchsdienst, Unterstützung in der Kontaktpflege und Service im Alltag. Die Helferinnen und Helfer, die diese Dienstleistungen erbringen, werden von uns ausgewählt, geschult und angeleitet. Sie sind aber nicht identisch mit den Spitex-Mitarbeitenden. Diese zusätzlichen Leistungen müssen von den Kundinnen und Kunden selber bezahlt werden. Der Einsatz kostet pro Stunde 38 Franken. Die Helferinnen und Helfer erhalten einen Stundenlohn von 24 Franken.

Die Nachfrage nach solchen Dienstleistungen ist bis jetzt sehr unterschiedlich. Entscheidend ist oft die Finanzkraft der Kundschaft. Und es sind vor allem Angehörige, welche die Initiative für solche Leistungen ergreifen. Ich glaube aber, dass die Nachfrage nach Komfortleistungen bei der künftigen Spitex-Kundschaft steigen wird.

Brunnschweiler: Komfortleistungen anzubieten, kann – mit Blick auf Kundenfreundlichkeit und Konkurrenzfähigkeit – ein guter Weg sein für unsere Organisationen. Subventionierte und nicht-subventionierte Dienstleistungen müssen jedoch klar getrennt werden. Zu diesem Zweck haben wir unsere Organisation kürzlich in eine nicht gewinnorientierte AG für das Kerngeschäft umgewandelt. Allfällige Komfortleistungen würden künftig z.B. in einer anderen Betriebsgesellschaft angeboten.

Rechsteiner: Ich glaube, dass wir auch in der Spitex längerfristig mit einer Zweiklassen-Kundschaft rechnen müssen. Die einen werden sich Komfortangebote leisten können, während anderen die Mittel dafür fehlen werden. Das wird ein wichtiges strategisches Thema sein.

Besteht nicht die Gefahr, dass Komfortleistungen mit einem Luxusangebot der Non-Profit-Spitex gleichgesetzt werden?

Büchler: Bei den Komfortleistungen, die wir anbieten, handelt es sich nicht um Luxus, sondern um ein günstiges Angebot, das legitime Bedürfnisse von Kundinnen und Kunden abdeckt. Für mich ist aber klar, dass sich die Non-Profit-Spitex immer noch in erster Linie durch eine hoch qualifizierte Pflege profilieren muss.

Rechsteiner: Ich sehe eine Kundschaft kommen, die von der Spitex einen 24-Stunden-Betrieb erwartet mit Pflege, Hauswirtschaft und Komfortleistungen – alles aus einer Hand. Und hier müssen wir Vorstellungen entwickeln, wie wir diese Kundschaft, die bereit ist, für solche Leistungen entsprechend zu bezahlen, für uns gewinnen können.

Christina Brunnschweiler: «Für die Spitex-Kundschaft steht heute die Servicequalität im Zentrum.»



Brunnschweiler: Ja, wir müssen unsere Spitex-Organisationen so ausrichten, dass sich unsere Kundschaft nicht vorwiegend aus einkommensschwachen Menschen zusammensetzt. Entscheidend wird aber auch sein, dass wir mit unserem Angebot auf unterschiedlichste Bedürfnisse eingehen können. Zwei Beispiele: Wir werden jetzt vermehrt angefragt, ob wir für Alterssiedlungen, Genossenschaften usw. einen 24-Stunden-Dienst anbieten können. Und gleichzeitig sind da vermehrt Anfragen zur Pflege und Betreuung von Menschen, die an Demenz erkrankt sind, aber noch allein zu Hause leben.

Rechsteiner: Kommerzielle Spitex-Organisationen sagen heute klipp und klar, wie froh sie sind, dass es die Non-Profit-Spitex gibt, weil wir z.B. Kurzeinsätze übernehmen, während viele von ihnen unrentable Einsätze unter zwei oder drei Stunden ablehnen.

Büchler: In unserer Region stehen die Gemeinden, wenn es um Neuzuzüger geht, in einem gewissen Konkurrenzverhältnis zueinander. Dabei hat jede Gemeinde unter anderem ein Interesse an einem guten Spitex-Angebot. Da spielen die Privaten sicher eine Rolle, aber in erster Linie zählt eine gute, zuverlässige Grundversorgung. Ich erwarte, dass sich die Gemeinden diese Versorgung auch etwas kosten lassen.

Wenn wir über die künftige Kundschaft sprechen, spielt ja auch das Marketing eine wichtige Rolle. Ist der Auftritt der Non-Profit-Spitex professionell genug? Hat sie – vor dem Hintergrund der Gemeinnützigkeit und der Ehrenamtlichkeit – nicht ein Imageproblem?

Büchler: Hier sind uns die kommerziellen Spitex-Organisationen voraus. Sie sichern sich zum Beispiel gute Werbeflächen bei Internet-Suchmaschinen und

präsentieren sich zur besten Sendezeit mit Werbung am Radio.

Brunnschweiler: Die Non-Profit-Spitex muss sich mit ihren Leistungen in der Öffentlichkeit definitiv noch besser verkaufen. Wichtig ist aber auch die Präsenz bei Zuweisern, insbesondere bei den Spitälern. Sind dort nicht alle nötigen Informationen über unser Angebot vorhanden, gehen die Aufträge an andere Organisationen.

Rechsteiner: Leider sehen viele Vorstandsmitglieder und Gemeindevertreter beim Marketing immer nur die Kosten und nicht, wie wichtig solche Massnahmen für uns in der heutigen Zeit sind.

Büchler: Ein Problem ist, dass nicht genügend wahrgenommen wird, was die Non-Profit-Spitex wirklich leistet. Zum Beispiel in der Anleitung und Beratung von Kunden oder pflegenden Angehörigen, aber auch in der Koordination bei komplexen Situationen.

Zum Schluss: Welches sind für Sie die zwei wichtigsten Punkte mit Blick auf die Kundenfreundlichkeit der Spitex in Zukunft?

Brunnschweiler: Wir müssen als Spitex-Organisationen flexibel bleiben und vor allem auch in der Kommunikation Fortschritte machen.

Rechsteiner: Wir müssen am Ball bleiben und wenn möglich immer einen Schritt voraus sein. Nötig ist ein besseres Selbstbewusstsein in Bezug auf das, was wir leisten, und ein entsprechendes Auftreten nach aussen.

Büchler: Idealerweise gelingt es uns, Entwicklungen, die auf Kundenseite stattfinden, zu antizipieren. Sicher aber müssen wir solchen Entwicklungen folgen können. Zusammenarbeit und Spezialisierung sind für mich hier die wichtigsten Stichworte.