

FOCUS

konkret • politisch • aktiv

Fachmagazin **senesuisse**

3.21

Verband wirtschaftlich unabhängiger Alters- und Pflegeeinrichtungen Schweiz



Professionelle Kommunikation als Schlüsselfaktor:
So prägen Alters- und Pflegeheime die öffentliche Meinung positiv.

Tabuthema Einsamkeit

Wie unsere Branche zu einer sozialeren Gesellschaft beitragen kann. [Seite 6](#)

Social Media als Chance

Wer mit guter Planung den Schritt in die sozialen Medien wagt, gewinnt. [Seite 11](#)

Image verbessern

Wo gilt es anzusetzen und was ist zu beachten, um Vertrauen aufzubauen? [Seite 12](#)

Impressum

Herausgeber

senesuisse
Bahnhofplatz 2
3011 Bern
031 911 20 00
info@senesuisse.ch

Redaktion

- Christian Streit (CST),
Geschäftsführer senesuisse
- Nicole Fivaz (NFI),
Kommunikation senesuisse

Übersetzung

Caroline Brennecke

Layout

Typopress Bern AG

Fotonachweis

Nutzungsrechte bei Gesundheitszentren für das Alter Zürich. Die Porträtbilder wurden zur Verfügung gestellt.

Druck

AST & FISCHER AG, Wabern

Auflage

Deutsch: 1900 Ex.
Französisch: 600 Ex.

Inhaltsverzeichnis

Editorial von Eduard Haeni, Vizepräsident senesuisse	3
Kommunikation professionalisieren	5
Tabuthema Einsamkeit	6
Kommunikation in einer Fusion	8
5 Fragen an Markus Pieren, Heimleiter Alters- und Pflegeheim Parc	9
Imagepflege auf Social Media	11
Vorzüge aufzeigen und Vorurteile abbauen	12
Kommunikation in Alters- und Pflegeheimen – ein Blick von aussen	14

Bildwelt zum Schwerpunkt «Professionelle Kommunikation»

Im FOCUS beleuchten wir bei jeder Ausgabe ein aktuelles Thema aus verschiedenen Blickwinkeln. Die Artikel ergänzen wir mit passenden Bildern, die jeweils bei einem Mitgliedbetrieb von senesuisse realisiert werden. Die Bilder dieser Ausgabe – mit Ausnahme der Porträtbilder oder wo anders gekennzeichnet – stellten uns die Gesundheitszentren für das Alter Zürich zur Verfügung. Sie entstanden vor der Pandemie.

ANZEIGE

Medikamenten-Service für Ihre Institution

Unser Service entlastet Ihr Personal
und reduziert die Medikationskosten



**Persönliche
Fachberatung**



**Ein Ansprechpartner
für Ihre Institution**



**Dailymed-
Verblisterung**

- Abteilungsgenaue Lieferung von Fertig-Arzneimitteln und verblisterten Medikamenten
- Notfall-Lieferung am selben Tag
- Digitale Medikamentenbestellung mittels Scanner oder direkt aus Ihrer Pflegedokumentations-Software
- Pharmazeutische Betreuung und Apotheker-Hotline



« Mein Team und ich sind sehr dankbar für die professionelle und zuverlässige Zusammenarbeit mit der Zur Rose, sie ist eine grosse Ressource in unserem Arbeitsalltag und in unserer Arbeitsentwicklung. »

Nathalie Mannino
Ressortleitung im Wohnhaus Mailhof



Innovative Lösungen sind Ergebnisse eines guten Zusammenspiels von Partnern.

Testen Sie uns!

Alexander Ott, Leiter Institutionen, alexander.ott@zurrose.ch, Telefon 0800 200 315

zurrose.ch/institutionen

zur Rose

Kommunikation – tue Gutes und sprich darüber!

Fakt ist: Die Pflegeheime erfuhren während der Pandemie aufgrund meist belastender Medienberichte, gepaart mit Unterstellungen, wenig Imageförderung. Allerdings ist die oft negative Berichterstattung auch auf mangelnde Kommunikation seitens der Trägerschaften oder Leitungen von Institutionen zurückzuführen.

Warum gelingt es uns in der Heimbranche nicht, die herausfordernde, aber sinnstiftende und wertvolle Arbeit am alten und gebrechlichen Menschen in ein besseres Licht zu rücken? Es geht doch nicht an, dass die tägliche Arbeit von Tausenden von hervorragenden, fachlich wie menschlich bestens ausgewiesenen Mitarbeitenden der Pflege, der Hauswirtschaft, der Aktivierung, der Verwaltung und der Technik abgewertet wird. Leider ist Derartiges oft Folge mangelnder oder verpasster Kommunikation. Sie ist das richtige Mittel, um Botschaften, Wünsche oder Erwartungen auszutauschen. Es wird Zeit, dass wir uns als Branche auf die Fahne schreiben, Marketing und Kommunikation bewusst einzusetzen, so wie andere Organisationen des Gesundheitswesens – etwa die Spitäler und Kliniken – es längst tun.

Aktiv reagieren und kommunizieren

Kommunikationsfähigkeit ist grundsätzlich ein Teil der sozialen Intelligenz – also dem Anteil unserer Persönlichkeit, der uns befähigt, uns auszutauschen, uns verständlich zu machen und unsere Interessen erfolgreich umzusetzen. Für mich ist fehlende Kommunikation kaum auf den Personalmangel oder gar eine Überlastung zurückzuführen. Nein, es mangelte meist an unserer Sensibilität, an unserer raschen Reaktionsfähigkeit, auf die Erwartungen und Fragen der Öffentlichkeit adäquat zu reagieren. Oft verpassen wir Gelegenheiten, über Positives und Erfolge zu informieren. Beginnen wir doch, über Gutes zu sprechen und nicht dauernd über all das, was noch zu tun wäre. Berichten wir doch darüber, wie viele Menschen sich gerade auch während der Pandemie in unseren Einrichtungen geborgen, aufgenommen und in der Gemeinschaft wohlfühlten. Machen wir sichtbar, wie engagiert und in hoher Qualität unsere Mitarbeitenden tagtäglich ihre Arbeit an und mit den Menschen erbringen, wie sehr sie ihre sichere Stelle im guten Team und den Dank der Bewohnenden schätzen. Ich bin überzeugt: Es wird sich schnell zeigen, dass eine offene, transparente, ehrliche und gute Kommunikation auf die Kultur

und die Stimmung im Haus ausstrahlt. Wenn es uns gelingt, die positive Haltung nach aussen zu tragen, wird sich dies auch auf die Bereitschaft junger Leute auswirken, sich für den Pflegeberuf und die Arbeit in der Langzeitpflege zu entscheiden. Die bewusste Kommunikation soll auch innerhalb der Institution und gegenüber Angehörigen zwingend beachtet werden. Das Verständnis, das Wir-Gefühl und ein gutes Ankommen werden so unmittelbar gefördert.



Kommunikation bewusst einsetzen und steuern

Ich gehöre als Babyboomer in einigen Jahren vielleicht selbst zur Kundengruppe im Pflegeheim und kenne meinen Anspruch auf Information, Miteinbezug, Selbstbestimmung und vor allem offene und gute Kommunikation. Ich bin mir sicher: Die Erkenntnisse der letzten Monate werden unser Verhalten bezüglich einer adäquaten und bewussten Kommunikation beeinflussen. Sie haben uns gezeigt, dass man Kommunikation nicht einfach nur so nebenherlaufen lassen kann. Es braucht Konzepte, die wiederum auf strategischen Überlegungen der Führung basieren. Wenn es uns gelingt, die Kommunikation positiv zu entwickeln, wird sich unser Image in der Bevölkerung wandeln. Motivierte Mitarbeitende lassen sich für die interessante Mitarbeit gewinnen und das Vertrauen in unsere Institutionen wird sich festigen. Lassen Sie uns schon heute damit beginnen und nicht bis morgen warten.

Eduard Haeni
Vizepräsident senesuisse

Jetzt @senesuisse auf Twitter folgen, um keine spannenden Themen zu verpassen.



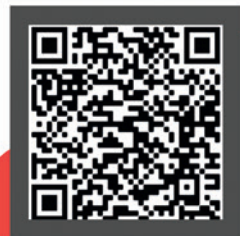


// DIE FINANZIELLE ENTLASTUNG
REICHT BIS ZU
40 000
MONATLICH. //



Absenzen und eine hohe Mitarbeiterfluktuation kosten Geld. Mit einer Mitarbeiterbefragung von SQQ können Sie diese Kosten senken. Erfahren Sie mehr im Interview mit Monika Eichelberger, Geschäftsführerin des Alterszentrums Baumgarten in Bülach.

Swiss QualiQuest
Empfehlungen und Bewertungen **Swiss Made**



Kontaktieren Sie uns:
☎ (0041) 32 588 20 10
✉ info@swissqualiquest.ch
🌐 <https://swissqualiquest.ch>

Wir müssen das Heft in die Hand nehmen

Bis 2020 hatten viele Alters- und Pflegeheime Wartelisten. Marketing und Kommunikation waren lange zweitrangig. Mit der Pandemie hat sich das Blatt gewendet. Heute kämpfen diverse Betriebe mit leeren Betten und Kommunikationsaufgaben gewinnen an Bedeutung. Bei dieser FOCUS-Ausgabe drehen sich deshalb alle Artikel rund um das Thema Kommunikation.

Von jetzt auf gleich war unsere Branche 2020 mit diversen kommunikativen Herausforderungen konfrontiert. So stieg das mediale Interesse (FHNW-Studie, Seite 14) und es galt, auf Medienanfragen adäquat zu reagieren. Dazu gehören Sprachregelungen und einheitliche Bezeichnungen: Derzeit nennen sich gemäss FHNW 25 Prozent der Betriebe Alters- und Pflegeheim, weitere 25 Alterszentrum. Entsprechend uneinheitlich berichten auch die Medien. Bei Google-Suchen werden die oben genannten Begriffe kaum eingegeben. Auf Platz 1 ist «Altersheim», obwohl nur neun Prozent der Betriebe so über sich kommunizieren. Bei der Professionalisierung der Kommunikation kann es hilfreich sein, sich mit Kolleginnen und Kollegen auszutauschen und von anderen Gesundheitsorganisationen zu lernen (ebenfalls Seite 14). Insbesondere bei so emotionalen und fragilen Themen wie Gebrechlichkeit, eingeschränkte Mobilität, Tod, Verlust von Freundinnen und Freunden sowie Einsamkeit ist Fingerspitzengefühl gefragt. Unsere Branche leistet einen wichtigen Beitrag gegen Einsamkeit im Alter und für soziale Teilhabe mit ihren vielfältigen Angeboten für die Bewohnenden (Seiten 6 und 7). Es muss uns gelingen, dies lauter zu kommunizieren. Packen wir gute Gelegenheiten am Schopf und bewegen – wie in Ostermündigen – gemeinsam mit anderen etwas!

Krise beschleunigt den Trend

Bereits vor Covid haben diverse Alters- und Pflegeheime den Stellenwert guter Kommunikation erkannt. Sie haben Konzepte erstellt und entsprechende Stellen geschaffen, um den Dialog mit den verschiedenen Zielgruppen aktiv zu pflegen und das Bild in der Öffentlichkeit positiv zu prägen. Wie sich dies mit vernünftigem Aufwand realisieren lässt, zeigt das Praxisbeispiel der Alterszentren Zug auf Seite 12. Wer seine kommunikativen Hausaufgaben gemacht hatte, war zu Pandemie-Beginn – aller Unsicherheiten zum Trotz – klar im Vorteil, denn man konnte sich auf etablierte Kommunikationsgefässe stützen. Wie wichtig eine stetige und direkte Kommunikation ist, wenn wichtige Veränderungen anstehen – wie etwa eine Fusion – können Sie der Seite 8 entnehmen.

«Wir müssen vermehrt unsere Erfolge sichtbar machen mit gezielter, guter Kommunikation, nicht nur die Probleme.»

Die richtigen Kanäle nutzen

Alters- und Pflegeinstitutionen stehen per se mit Behörden, Bewohnenden und Angehörigen in stetem Kontakt. Warum nicht diese Gelegenheiten besser nutzen? Dabei gilt es zu beachten, dass nicht nur Probleme und negative Meldungen geteilt werden. Auch positive Nachrichten müssen den Weg zu den verschiedenen Anspruchsgruppen finden. Das passiert nicht von selbst. Es gilt, aktiv und mit den passenden Kommunikationsinstrumenten und -kanälen Erfolgsgeschichten und schöne Momente zu teilen. Heimleiter Markus

Pieren sagt dazu im Interview auf Seite 9: «Man muss die Zielgruppen kennen und deren Sprache sprechen». Für einen Teil der Dialoggruppen und namentlich im Bereich von Imagepflege und Sichtbarkeit können Social Media einen wertvollen Beitrag leisten (Seite 11). Ihr richtiger Einsatz führt

etwa dazu, dass sich die Mitarbeitenden dem Betrieb zugehörig fühlen und sich dieser als attraktiver Arbeitgeber positionieren kann, was im ausgetrockneten Arbeitsmarkt der Pflegefachkräfte ein Vorteil sein kann.

Imagekampagnen für die Langzeitpflege

Nebst der betrieblichen Kommunikation ist in Zukunft auch mehr öffentliche Kommunikation der Branche gefragt. Dies ist einer der Gründe, weshalb senesuisse vor gut einem Jahr angefangen hat zu twittern. So wurde die Sichtbarkeit unseres Verbands erhöht und wir konnten die Anliegen der Langzeitpflege platzieren. Die Wirkung blieb nicht aus, was etwa die vermehrten Medienanfragen belegen. Diese sind immer auch eine Gelegenheit, den Medienschaffenden unsere Positionen näher zu bringen und neben den Problemen über Erfolge zu berichten. Zudem unterstützt senesuisse die Kampagne «Karriere machen als Mensch» der Organisationen der Langzeitpflege, welche die Vorteile und Möglichkeiten von Berufen und Karrieren auf Tertiärstufe in diesem Bereich aufzeigt. Diverse weitere Branchenkampagnen wurden dieses Jahr lanciert, etwa in den Kantonen Aargau und Baselland. Auf den Seiten 12 und 13 finden Sie Tipps, wie Kampagnen und die Imagepflege generell gelingen. Text: CST

Das Alleinsein üben

Wer sozial isoliert und einsam ist, hat ein erhöhtes Risiko, frühzeitig zu sterben. Weshalb wir alle vermehrt über unsere Ängste und Zweifel reden sollten und was wir gegen Einsamkeit tun können, dies erzählt Romana Lanfranconi, Produzentin und Regisseurin des Films «Einsamkeit hat viele Gesichter».



Romana Lanfranconi ist Mitinhaberin der Voltafilm GmbH in Luzern. Sie arbeitet als Regisseurin und Produzentin und ist seit 2017 Co-Geschäftsleiterin und Projektleiterin des Vereins «Familien- und Frauengesundheit».

Romana Lanfranconi, bei der Realisation des Films «Einsamkeit hat viele Gesichter» haben Sie sieben Menschen kennengelernt, die alle unterschiedliche

Erfahrungen mit Einsamkeit gemacht haben. Was hat Sie dabei besonders berührt?

Der Mut der Protagonistinnen und Protagonisten. Sie haben in unterschiedlichen Situationen ihre persönlichen Erfahrungen mit Einsamkeit gemacht und Strategien entwickelt, wie sie mit den leidvollen einsamen Momenten in ihrem Leben umgehen. Sie alle zeichnen aber auch andere Seiten in ihrem Leben aus. Zu akzeptieren, dass diese Seiten für

den Film mehr oder weniger ausgeklammert werden und der Fokus auf den schwierigen Situationen liegt, erforderte grossen Mut.

War es für die Frauen und Männer schwierig, sich Ihnen gegenüber zu öffnen?

Ich bin auf niemanden zugegangen und habe gesagt: «Sie sind ja einsam, daher möchte ich ein Porträt über Sie machen.» Wir haben uns in Vorgesprächen über das Thema unterhalten und uns zusammen an die Aspekte der Einsamkeit herangetastet, die in dem kurzen Film Platz haben können. Teilweise waren die Gespräche aber schon auch emotional. Ich bin sehr dankbar für diese Gefühle, denn ich bin überzeugt, dass diese Ehrlichkeit den Zuschauenden Mut machen kann, selbst über die eigene Einsamkeit nachzudenken und zu sprechen.

Welche Botschaft richten Sie mit dem Film an uns alle?

Wir alle sollten vermehrt über unsere Ängste und Zweifel reden. Mir ist es auch sehr wichtig, die Solidarität in der

Einsamkeit auf allen Ebenen begegnen

Mit dem im Sommer 2021 ins Leben gerufenen «Begegnungsweg» will die Gemeinde Ostermundigen den Austausch zwischen den Generationen fördern, auf Angebote verschiedener Dienstleistenden des Alters aufmerksam machen und der Einsamkeit entgegenwirken. Der Weg ist Teil des Gemeindeprojekts «Informations- und Koordinationsstelle Mundige 60+».

Über etliche Kilometer schlängelt sich der «Begegnungsweg» durch die Gemeinde Ostermundigen, vorbei an lokalen Geschäften, Pflegeinstitutionen, offiziellen Stellen der Gemeinde und der Katholischen und Reformierten Kirche. Der «Begegnungsweg» ist eine Aktion des Pilotprojekts «Mundige 60+» der Gemeinde, das sich als Drehscheibe zwischen Verwaltung, Öffentlichkeit, Altersorganisationen und älteren Menschen versteht. Ins Leben gerufen wurde der Weg im Sommer 2021. In enger Zusammenarbeit mit Studierenden der Pflegewissenschaften der Universität Basel identifizierte die Gemeinde Themen, die die Bevölkerung beschäftigen, und entwickelte darauf basierend Plakate, die bei den verschiedenen Bänken den Austausch zwischen den Generationen anregen sollen. Das Thema «Einsamkeit» ist eines davon.

Aufsuchende Angebote als sinnvolle Ergänzungen

Pia Oetiker, die an der Universität Fribourg Sozialarbeit und Sozialpolitik studiert hat, leitet das Projekt «Mundige 60+» seit 2020. Mit dem «Begegnungsweg» verbunden war das Ziel, eine sorgende Kultur zu entwickeln und nicht zuletzt Einsamkeit zu thematisieren. Dazu Pia Oetiker: «Mit dem Weg allein kann dieses Ziel nicht erreicht werden. Wir merken, dass wir das Thema auf allen Ebenen und bei allen Alters- und Zielgruppen angehen müssen.» Nach Ansicht der Sozialarbeiterin sind aufsuchende Angebote wichtige und sinnvolle Ergänzungen zu den stationären Dienstleistungen. Zentral ist dabei ein Miteinander aller Stellen der Altersarbeit der Gemeinde, damit der Einsamkeit nachhaltig begegnet werden kann.

Text: Eva Zwahlen



Einsamkeit hat viele Gesichter

Gemeinsam über Einsamkeit zu reden, kann dieser vorbeugen und Betroffenen helfen, Wege daraus zu finden. Der Film «Einsamkeit hat viele Gesichter» und die Broschüren stehen allen Interessierten und Fachpersonen im Gesundheitswesen und der Sozialen Arbeit kostenlos zur Verfügung: www.einsamkeit-gesichter.ch. Dies ist eine Chance für Alters- und Pflegeheime, das Thema aktiv aufzugreifen, beispielsweise mit einem öffentlichen Anlass.

Gesellschaft zu fördern. Manchmal hilft ein kurzes «Hallo», um den Tag für jemanden zu erheitern. Durch die Auseinandersetzung mit dem Thema bin ich auf viele tolle Projekte gestossen, die beispielsweise die Nachbarschaftshilfe fördern. Diese gilt es zu unterstützen und zu stärken. Mit diesen Organisationen arbeiten wir nun auch zusammen und organisieren beispielsweise Podiumsdiskussionen.

Gab es Momente in Ihrem Leben, wo Sie selber einsam waren oder sich einsam fühlten?

Ich denke, diese Momente kennen wir alle. Bei mir waren es kurze Phasen im Leben oder sogar nur Momente. Ich habe zum Glück sehr vieles in meinem Leben, das mich von Einsamkeit ablenkt, denn ich finde es grauenhaft, mit diesem Gefühl umzugehen. Gleichzeitig bewundere ich meine Protagonistinnen und Protagonisten dafür, dass sie schwierige Momente aushalten und gelernt haben mit Einsamkeit umzugehen. Ich durfte viel von ihnen lernen und bin überzeugt, dass es für uns alle wichtig ist, ab und zu das Alleinsein zu üben.

Blog-Beitrag [senesuisse](http://senesuisse.ch) zum Thema: www.senesuisse.ch

Bei diesem Interview handelt es sich um eine gekürzte Version. Die Originalversion von Eva Zwahlen finden Sie unter www.kommunikationsstudio.ch/blog

ANZEIGE



careum
Careum Weiterbildung

NEUER LEHRGANG AB MAI 2022

**Fachspezialist/-in
Wohn- und Siedlungsbetreuung**

JETZT ANMELDEN →
careum-weiterbildung.ch

Offenheit und persönliche Gespräche sind das A und O

Im Frühling 2020 entschied der Zürcher Stadtrat, dass die städtischen Alterszentren und Pflegezentren zu einer Dienstabteilung zusammengelegt werden. Wie kann ein Change, von dem rund 4000 Mitarbeitende, 900 Lernende und 3500 Bewohnende betroffen sind, in Pandemie-Zeiten und darüber hinaus gelingen? Ein Rück- und Ausblick der Direktorin.

Im Sommer 2020 stellte die Stadt Zürich die Altersstrategie 2035 vor. Sie sieht unter anderem vor, das Wohn- und Pflegeangebot für ältere Menschen in der Stadt Zürich künftig vernetzter zu gestalten. Die bislang getrennt geführten Alterszentren und Pflegezentren wurden zu einer Dienstabteilung mit 46 Standorten zusammengeführt.



Spezielle Herausforderung Pandemie

Es ist eine grosse Herausforderung, zwei gestandene Betriebe mit unterschiedlich gewachsenen Kulturen zusammenzuführen. Dazu im Gesundheitsmarkt, in dem viele Veränderungen auf uns zukommen, sei es finanziell wie auch durch den Fachkräftemangel. In solchen Zeiten

ist es besonders wichtig, Sicherheit für Mitarbeitende und Bewohnende auszustrahlen. Doch mit der Pandemie wuchs die anspruchsvolle Aufgabe um eine ungeahnte Dimension, die ich mir bei der Zusage für die Stelle als Direktorin der neuen Organisation nicht einmal vorstellen konnte. Deshalb galt das Motto: «Was du nicht ändern kannst, das nimm an und mach das Beste daraus».

Gemeinsam starten

Als oberstes Credo setzen wir auf eine direkte, persönliche Kommunikation – wann immer möglich. Dies mit dem Ziel, dass die Mitarbeitenden schnell integriert und wir gleichzeitig die qualitativ hochstehende Dienstleistung gegenüber unseren Bewohnenden aufrechterhalten können. Wir kommunizieren was schon klar, was unklar und was noch nicht entschieden ist, möglichst mit zeitlicher Aussicht.

Die wunderbaren Anlässe, die wir zusammen mit einer externen Beratungsfirma geplant hatten, um gemeinsam ein neues «WIR-Gefühl» zu entwickeln, fielen durch die

Pandemie komplett weg. So mussten wir auf anderen Wegen, in kleinen Gruppen, teilweise auch über digitale Kanäle, die neue Organisation «Gesundheitszentren für das Alter» entwickeln. Not macht erfinderisch und mein Glück ist, dass sehr viele gute Führungskräfte aus beiden Betrieben den Sinn der Zusammenlegung erkannt haben und proaktiv mitarbeiten. Zusammenstehen und gemeinsam die Zukunft gestalten, auch in besonderen Zeiten, ist die Devise.

Gemeinsame Geschäftsleitung und Administration

Wichtig waren mir in dieser Phase die persönlichen Gespräche mit dem Kader, für die ich mir sehr viel Zeit nahm. Alles ging langsamer und komplizierter. Und doch konnten sich bis zum Frühling 2021 die neue Geschäftsleitung und die übergeordneten Dienste wie Finanzen, Human Resources, IT und Kommunikation neu konstituieren. Die Kader der einzelnen Betriebe waren stark gefordert, um Verständnis für diesen Prozess zu erlangen: Einerseits galt es, sich der eigenen Befindlichkeit zu stellen und andererseits mit den Fragen und Unsicherheiten der Mitarbeitenden und Bewohnenden umgehen zu können. Dazu nutzten wir Informationsgefässe wie institutionalisierte Sitzungen, das

Intranet und persönliche, individuelle Gespräche.

«Wir kommunizieren was schon klar, was unklar und was noch nicht entschieden ist, möglichst mit zeitlicher Aussicht.»

Aufbruchsstimmung

Anfang November konnten wir endlich einen Anlass mit 120 Teilnehmenden durchführen. Dieser Workshop-Tag war für mich auch eine «Betriebstemperatur-Messung». Of-

fensichtlich herrscht über das gesamte Unternehmen eine freudige, innovative Aufbruchsstimmung. Das freut mich sehr. Zu sehen, dass wir auf dem richtigen Weg sind, ist mein persönlicher Meilenstein. Wichtig ist eine zeitnahe, offene Kommunikation auf möglichst vielen Kanälen, damit der Change für die fast 8500 betroffenen Menschen nachvollziehbar ist.

Renate Monego, Direktorin Gesundheitszentren für das Alter

«Der Wurm muss nicht dem Fischer schmecken, sondern dem Fisch»

Markus Pieren hat 22 Jahre den Bereich Marketing und Kommunikation bei den Psychiatrischen Diensten Graubünden geleitet. Im Herbst 2019 wechselte er in die Langzeitpflege. Er übernahm die Leitung eines Heims in der Lenzerheide. Der ausgewiesene Profi erklärt, was eine gute Kommunikation auszeichnet und welche Instrumente es braucht.

Sie übernahmen vor zwei Jahren die Heimleitung des Alters- und Pflegeheims Parc. Was hat Sie beim Stellenantritt punkto Kommunikation überrascht?

Nachdem ich vorher in einem Betrieb mit rund 1200 Mitarbeitenden gearbeitet hatte und wir unterschiedlichste Mittel für die interne und externe Kommunikation nutzten, wurde hier vor allem auf die Face-to-Face-Kommunikation gesetzt. Grundsätzlich ist dies begrüssenswert und nett. Aber auch in einem Kleinbetrieb hat diese Art der Kommunikation ihre Nachteile. Insbesondere können so nicht alle Anspruchsgruppen gleichzeitig und flächendeckend bedient werden. Dies führte etwa dazu, dass nicht alle Mitarbeitenden über den gleichen Wissensstand verfügen.

Welche Instrumente haben Sie eingeführt und weshalb?

Eingeführt haben wir bei der internen Kommunikation regelmässige Mitarbeiterinformationen und einen Newsletter, weil so ein Grossteil der Belegschaft erreicht wird und ein Dialog stattfinden kann. Die Mitarbeitenden haben ebenfalls die Möglichkeit, Informationen über eine einfache Plattform, eine Art Intranet, rund um die Uhr zu beziehen. Mit dem Newsletter (Parc-Info) informieren wir zeitnah und direkt. Er wird digital und gedruckt verteilt.

Bei der externen Kommunikation setzen wir das Internet bewusster ein. Neuigkeiten werden laufend publiziert. Neu haben wir zudem einen Facebook-Auftritt. Selbstverständlich wäre es wünschenswert aufgrund der unterschiedlichen Zielgruppen wie Lernende, Bevölkerung, Angehörige und Bewohnende, wenn wir noch weitere Kanäle der Sozialen Medien einsetzen könnten. Aufgrund unserer beschränkten Ressourcen haben wir uns für Facebook entschieden. Dort wollen wir aktuell, regelmässig und zielgruppengerecht kommunizieren. Zusätzlich haben wir einen Newsletter «Novitats dil Parc» für die Angehörigenkommunikation lanciert. Regelmässige Informationsveranstaltungen für Bewohnende und Angehörige haben zu einer Vertrauenssteigerung gegenüber der Institution und der Führung geführt.

Das Alters- und Pflegeheim Parc bietet Platz für 35 Bewohnende und beschäftigt rund 40 Mitarbeitende. www.parc-lenzerheide.ch

Was braucht es für eine gute Kommunikation bei einem Alters- und Pflegeheim?

Kontinuität, Aktualität und Einfachheit. Man muss die Zielgruppen kennen und deren Sprache sprechen. Es nützt nichts, topmoderne Kommunikationsinstrumente wie Twitter, Blogs, Podcast usw. einzusetzen, wenn die Zielgruppen diese nicht nutzen. Auch in Alters- und Pflegeheimen gilt die alte Weisheit: «Der Wurm muss nicht dem Fischer schmecken, sondern dem Fisch».



Ihr Haus ist auf dem Land. Inwiefern unterscheidet sich die Kommunikation von derjenigen eines städtischen Heims?

Wir sind ein Heim, das der Gemeinde gehört. Einen Grossteil unserer Bewohnenden gewinnen wir aus der Gemeinde respektive der Region. Deshalb ist die direkte und persönliche Kommunikation höher zu gewichten als in einem eher anonymen Umfeld. Dies bedeutet, dass die Face-to-Face-Kommunikation nach wie vor einen wichtigen Stellenwert hat. Auf dem Land kennt man sich und das persönliche Gespräch wird gerne gesehen. Wir suchen deshalb immer wieder aktiv den Kontakt mit der Bevölkerung. Dies hat aus meiner Sicht auch den Vorteil, dass Rückmeldungen direkter, schneller und spontaner erfolgen.

Wie hat die Pandemie die Kommunikation verändert?

Covid-19 hat uns gezwungen, neue Wege auszuprobieren und vermehrt schriftliche und digitale Kommunikationsmittel einzusetzen. Der Kommunikationsbedarf nahm markant zu und wir waren ausgesprochen gefordert, zeitnah und verständlich zu kommunizieren. Auch mussten wir lernen, dass Bewohnende und Angehörige mit Zoom oder Skype überfordert waren und diese ablehnten. Aus diesem Grund haben wir eine «Besucherbox» installiert, wo ein Gespräch mit physischer Präsenz, getrennt durch eine Glaswand, möglich war. Die Besucherbox wurde ausgesprochen gut akzeptiert und rege benutzt.

Interview geführt von: NFI



Lobos4 – mit Tradition in die Zukunft

Mit der Lancierung von Lobos4, der neuen Software-Generation für Ihre soziale Institution, rüsten wir unsere Kunden und uns selbst für die zukünftigen Digitalisierungsschritte. Mit den aktuellsten Werkzeugen entwickelt und einem komplett neuen Design steht Lobos4 ab sofort plattformübergreifend zur Verfügung.

Was bleibt ist unsere umfassende Modulpalette und die Branchenkompetenz mit dem jahrelang gewachsenen Know-how unserer Mitarbeitenden.



„vier gewinnt – immer“

- Fit für die digitale Zukunft
- Innovativ und stabil
- Auf dem Markt einzigartige Modulvielfalt aus einer Hand
- Mobile Apps für Leistungserfassung, Information, Dokumentation
- Plattformübergreifend für Windows, Android und iOS
- Kostenlos für Kunden im Wartungsvertrag, normales Updateprozedere

Die sozialen Medien sind auch für Altersinstitutionen relevant

Soziale Netzwerke begeistern nicht nur junge Menschen, sondern auch Ältere. Bereits über die Hälfte der 75-jährigen surft im Internet. Wie können Alterszentren und Pflegeheime Social Media sinnvoll für ihr Image nutzen?

Alters- und Pflegeheime sind auf Social Media-Plattformen wie Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Tiktok und wie sie alle heissen noch wenig präsent. Für die positive Imagepflege kann das Bewirtschaften von Social-Media-Kanälen für die Institutionen jedoch eine wirkungsvolle, relativ kostengünstige Massnahme sein. Die Mehrwegkommunikation auf den digitalen Plattformen bietet den Institutionen zahlreiche Chancen, mit erfreulichen Nachrichten, Bildern und Videos aufzufallen, sich von anderen Anbietern abzuheben und eine digitale Community aufzubauen. Via Social Media können Alters- und Pflegeeinrichtungen einer breiten Öffentlichkeit Einblicke in den vielseitigen Alltag einer Pflegeeinrichtung ermöglichen. Vorurteile und Hemmschwellen gegenüber der Langzeitpflege werden mit der Zeit reduziert und entkräftet. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Positionierung der Institutionen als attraktiver Arbeitgeber für jüngere Menschen. Im Hinblick auf den Fachkräftemangel ist es notwendig, die Vorteile der Arbeit in einer Langzeitinstitution auf Kanälen zu verbreiten, die von Jugendlichen genutzt werden.

Pionierbetrieb ist überzeugt vom Mehrwert

Im Kanton Baselland gehört das Alters- und Pflegeheim Madle zu den aktivsten Institutionen auf Social Media. Jürg Eglin, Leiter Administration und Marketing, ist für die Online-Auftritte verantwortlich und stellt fest: «Bislang haben wir nur positive Erfahrungen gemacht. Insbesondere Fotos

und Beiträge von unserer Alltagsgestaltung und Aktivierung finden sehr gute Resonanz. Vielen Angehörigen wird dadurch bewusst, wieviel Engagement bei der Alltagsgestaltung dahintersteckt. Kontinuität und Authentizität ist bei den Posts von Social Media enorm wichtig und unterstreicht die Glaubwürdigkeit.»



Konzept minimiert Risiken

Risiken wie Negativ-Kommentare, Reputationsschäden oder Shitstorms können mit einer soliden Social-Media-Strategie auf ein Minimum reduziert werden. Auf Social Media ist es wichtig, offen und transparent zu kommunizieren und wenn nötig schnell, persönlich und angemessen auf negatives Feedback zu reagieren.

Jolanda Eggenberger

Co-Geschäftsführerin CURAVIVA Baselland

Jolanda Eggenberger hat im Rahmen der Verbands- und NPO-Management-Ausbildung an der Universität Fribourg ihre Abschlussarbeit zum Thema «Social Media für Alterszentren und Pflegeheime» verfasst. Sie finden diese in der Rubrik Studien unserer Website www.senesuisse.ch.

Solide Social-Media-Strategie für Pflegeheime

Folgende Fragen, Themenfelder und Tipps sorgfältig erarbeitet und beantwortet – fertig ist eine solide Social Media-Strategie für Ihre Institution:

- Überarbeiten Sie das Marketing- und Kommunikationskonzept Ihres Heimes und vergessen Sie den Umgang mit Social Media nicht.
- Was wollen Sie mit Social Media erreichen? Klären Sie Auftrag, Kompetenzen und Verantwortlichkeiten innerhalb Ihrer Institution.
- Definieren Sie Ziele, Zielgruppen, Massnahmen, Art der Social-Media-Kanäle, Budget usw.
- Erstellen Sie ein Pflichtenheft für jene Personen, die Social Media betreuen.
- Stellen Sie personelle Ressourcen bereit: entweder interne oder externe (z. B. Werbeagentur).
- Definieren Sie Richtlinien im Umgang mit Social Media für alle Mitarbeitenden. Beispielsweise: Mitarbeitende müssen auch online nach den Werten des Institutionsleitbildes handeln und dürfen keine Interna preisgeben. Falsche oder rufschädigende Äusserungen im Internet über die Institution können rechtliche Konsequenzen haben usw.
- Erarbeiten Sie einen Redaktionsplan und definieren Sie die Inhalte. Welche Inhalte werden in welcher Form (Bild, Video, Text) in welcher Regelmässigkeit publiziert?
- Stellen Sie sicher, dass ein Content Reporting (Überprüfung der Posts) erfolgt und überprüfen Sie Ihre Strategie.

Ein gutes Image braucht Pflege

Besuchsverbote, Impfdurchbrüche, Corona-Tote: Viele ältere Menschen haben die Lust verloren, ihren Lebensabend in einem Heim zu verbringen. Was können Alters- und Pflegeheime gegen das schwindende Vertrauen tun? Caroline Hulliger, Senior Beraterin bei der Agentur CRK und Projektleiterin der Kampagne «Karriere machen als Mensch», liefert ein paar Tipps.



Zu Beginn der Pandemie lasen wir während Monaten von Einsamkeit, Virus-Angst und Toten in Altersinstitutionen, aber auch von überlastetem und überarbeitetem Pflegepersonal. Danach kam die Kontroverse über die Impfmuffel in der Pflegebranche. Um es kurz zu fassen: Arg leidet das Image der Branche und ihren Betrieben seit den Anfängen von Corona. Dies führt dazu, dass viele ältere Menschen nicht mehr ins Heim wollen. Es hat aber auch Folgen beim

Recruiting, was sehr problematisch ist im Hinblick auf den Fachkräftemangel in der Pflege. Was können Alters- und Pflegeheime nun also tun, um ihr Image zu verbessern?

Dialogaufbau mit den Medien

Printmedien gehören trotz Internet und Social Media immer noch zu den wirkungsvollsten Kanälen, um Botschaften an bestimmte Zielgruppen zu tragen. Wer sein Image in der breiten Öffentlichkeit verbessern will, ist auf eine professionelle Beziehungspflege zu den redaktionellen (lokalen) Medien angewiesen. Es lohnt sich, Ressourcen in die Medienarbeit zu investieren. Dabei gehört neben der aktiven Information an die Adresse der Medien, etwa über Medienmitteilungen und Mediengespräche, auch ein ergänzender Mediencorner auf der eigenen Website.

Professioneller Einsatz von Social Media

Ein weiteres Instrument zur Imagepflege ist der gezielte Einsatz von Social Media, z. B. Facebook oder Instagram. Ein Alters- und Pflegeheim kann via Organic und Paid Social



Aus der Praxis

Adressatengerechte Kommunikation will geplant sein

«Wir alle repräsentieren die Alterszentren Zug und kommunizieren einheitlich, adressatengerecht und kompetent.» Das aktuelle Jahresziel der Stiftung macht es deutlich: Kommunikation wird in den drei Alterszentren grossgeschrieben. Die Basis bildet ein umfassendes Marketing- und Kommunikationskonzept.

Die Stiftung Alterszentren Zug, gegründet 1959, betreibt drei Pflegeheime in der Stadt Zug. Die drei Zentren bieten rund 260 Arbeitsplätze (Vollzeitstellen) und ein Zuhause für 240 Bewohnende. Die zielgruppengerechte Kommunikation mit Mitarbeitenden, Bewohnenden und Angehörigen ist komplex. Auch weitere Anspruchsgruppen wie Freiwillige, Ärzte, Behörden oder Restaurantgäste wollen berücksichtigt werden. Die Organisationskommunikation muss entsprechend sorgfältig geplant und institutionalisiert sein. Zu diesem Zweck hat die Stiftung in Zusammenarbeit mit einer externen Kommunikationsfachfrau 2018 ein umfassendes Marketing- und Kommunikationskonzept ausgearbeitet. Seither wird das Konzept laufend überprüft und bei Bedarf weiterentwickelt. Es baut auf einer Analyse der Organisation, ihres Auftretens und des Umfelds auf. Das Konzept konkretisiert die im Leitbild vorgegebenen Wertvorstellungen und definiert konkrete Marketing- und Kommunikationsziele. Es zeigt auf, mit welchen Instrumenten die angestrebten Ziele erreicht werden können. In den vergangenen Jahren

konnten – ebenfalls in Zusammenarbeit mit externen Freelancern – bereits einige Instrumente umgesetzt werden. So informieren die Alterszentren Zug jeden Monat mit einem elektronischen Newsletter über aktuelle Themen aus den Zentren. Die Mitarbeitenden werden zusätzlich mit einem gedruckten internen Newsletter, der dem Lohnbrief beigelegt wird, informiert. Das Redesign der Hauszeitschrift und des Geschäftsberichts sowie die sukzessive Neugestaltung von Vorlagen, Flyern und Aushängen ist ebenfalls eine Massnahme aus dem Marketing- und Kommunikationskonzept. Ein weiteres wichtiges Thema sind die Kommunikationsrichtlinien für Mitarbeitende. Sie bilden die Basis für eine professionelle und einheitliche Kommunikation innerhalb und ausserhalb der Alterszentren Zug. Geregelt werden darin Themen wie Kommunikation per E-Mail und Telefon oder das Wording. Die Kommunikationsrichtlinien wurden kürzlich den Bereichs- und Teamleitungen aller Zentren vorgestellt und werden nun auf Grund der Rückmeldungen und Inputs weiterentwickelt. www.alterszentrenzug.ch

Imagekampagne
für die Langzeit-
pflege «Karriere
als Mensch»

© zVg

Media Marketing eine breite Öffentlichkeit erreichen und über glaubwürdige und authentische Inhalte eine positive Wirkung auf die Themen «Alter» und «Leben im Altersheim» generieren. Ein Konzept wie auch ein Redaktionsplan helfen, die Kommunikation professionell anzugehen und die Inhalte zu planen. Social Media Marketing kann ebenfalls für Recruiting und Employer Branding eingesetzt werden. Dafür eignet sich neben LinkedIn, Facebook und Instagram gar TikTok – je nachdem, welche Zielgruppe erreicht werden soll.

Tag der offenen Türe

Ein Tag der offenen Türe – oder ähnliche Events – eignen sich bestens, um mit potenziellen Kundinnen und Kunden in den Dialog zu treten. Das Alters- und Pflegeheim kann den Tag nutzen, um gezielte Information (z. B. in Form einer schön gestalteten Broschüre) zu verbreiten, lokale Journalistinnen und Journalisten einzuladen und das Ganze lässt

sich bestens auf Social Media begleiten. Auch hier gilt: Der Anlass muss professionell organisiert und genug früh beworben werden. Wichtig ist auch, die «Customer Journey» sprich die «Kundenreise» bis zum Schluss zu denken. Sich also zu überlegen, wie interessierte Personen nach einem Erstkontakt weiterhin mit Ihnen in Kontakt bleiben können.

Durchdachte Imagekampagne

Die Königin der Mittel zur Verbesserung des Images ist die Kampagne. Sie ist zeitlich definiert und setzt sich aus mehreren Massnahmen zusammen, die in einer gesamtheitlichen, umfassenden Strategie eingebettet sind. Eine klare, ansprechende und effektive Kampagne kann helfen, die Vorzüge des Lebens für pflegebedürftige Menschen in Alters- einrichtungen aufzuzeigen und allfällige Vorurteile abzubauen. Damit sie gelingt, muss neben einer Strategie und einer kreativen Umsetzung auch genügend Mediabudget vorhanden sein, um die Kampagne sichtbar zu machen.

ANZEIGE



Stadt Zürich
Schulungszentrum Gesundheit

**BILDEN
SIE SICH
WEITER!**



Es warten neue Kurse im Bereich
der Pflege und Betreuung auf Sie.

**Buchen Sie jetzt Ihre Fortbildung
unter: stadt-zuerich.ch/sgz**

Wir bilden.
Kompetenzen.

SGZ Campus

Wen, wann, wie, warum?

Der Wettbewerb im Gesundheitswesen und gesellschaftliche Trends erfordern heutzutage einen kommunikativen Auftritt. Es geht um klassische Ziele wie Bekanntheit und darum, Vertrauen schaffen. Doch wie gelingt dies einem Alters- oder Pflegeheim? Muss es das überhaupt – die Menschen werden doch von selbst älter und kommen irgendwann ins Heim ...

Kommunikationsexpertinnen und -experten stellen grundsätzlich viele Fragen. Wen möchten wir gezielt ansprechen? Geht es um die Bewohnenden selbst oder um Familienangehörige? Wer sind die Entscheidungsträger? Wie erreichen wir diese Menschen? Wie ist der Umgang mit digitalen Medien? Und warum machen wir das Ganze – was ist unser Ziel?

Von den Spitälern lernen

Akutspitäler stellen sich diese Fragen schon länger. War es früher zum Beispiel undenkbar als Spital auf Social Media vertreten zu sein, ist es heutzutage ein Muss. Um solche Trends zu bewerten, ist es hilfreich sich mit Kolleginnen und Kollegen austauschen zu können. In der Schweiz wurde hierfür der Verein scaph.net gegründet.

Kommunikations- und Marketingprofis im Netzwerk

Seit 2012 fokussiert die Swiss Communications and Marketing Association of Public Health (scaph.net) als exklusives Netzwerk auf den fachlichen und persönlichen Erfahrungsaustausch aller Kommunikations- und Marketingprofis von Spitälern und Kliniken, aber zunehmend auch von Betrieben der Langzeitpflege. Heute machen rund hundert Mitglieder mit.

Wie funktioniert Austausch in einem kompetitiven Markt? Es geht bei scaph.net nicht um unternehmensstrategische Themen, sondern um spezifische Überlegungen im Bereich Kommunikation. Ein gutes Beispiel ist das Thema Social Intranet, welches gerade in Corona Zeiten die Spitäler beschäftigt hat. Hier war es extrem hilfreich, von den Erfahrungen anderer profitieren zu können. Mit welcher Software arbeiten die Kolleginnen und Kollegen, wie lange hat die Einführung gebraucht? Ausgestattet mit diesem Wissen kann man für den eigenen Betrieb Zeit sparen.

Wie funktioniert Austausch in einem kompetitiven Markt?

Andrea Heim-Jocham, Leiterin Marketing und Zuweisungsmanagement, Kantonsspital Winterthur und Präsidentin scaph.net; www.scaph.net



Medien- und Webpagemonitoring über Alterspflegeeinrichtungen

Nicht nur «Corona», sondern auch «Glück» und «Unterstützung»

Wie berichten die Deutschschweizer Medien über Altersinstitutionen und wie kommunizieren diese selbst? Die Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW), infonlinemed und die dedica Genossenschaft haben mehr als 1000 Webpages der Betriebe und rund 150 000 Medienbeiträge seit dem Jahr 2010 analysiert.

In den Covid-Jahren 2020/2021 hat sich die Zahl der Medienberichte über Alters- und Pflegeheime mehr als verdoppelt. Die Berichterstattung wurde klar von Covid dominiert. «Coronavirus» stand mit fast 128 000 Nennungen bereits an 4. Stelle der am häufigsten zusammen mit Alterspflegeeinrichtungen benutzten Wörter. «Fälle» (83 305 Nennungen), «BAG» (52 565) «Coronakrise» (50 162) und «Quarantäne» (48 300 Nennungen) tauchten im Jahr 2020 zudem häufig in Zusammenhang mit Alterspflegeeinrichtungen auf.

Positive Assoziationen zeigen sich ebenso

Auch wenn seit dem Jahr 2010 Begriffe wie «Krankheit», «Betroffene», «sterben», «Demenz» und «Patienten» deutlich zugenommen haben, verzeichnen positiv besetzte Begriffe wie «Glück», «Besuch» und «Unterstützung» in den letzten zehn Jahren ebenfalls klare Zuwachsraten. Gerade in regionalen Tageszeitungen sind solche Berichte zu finden und gibt es viele positive Verknüpfungen mit der Branche und den Betrieben.

Grosse Unterschiede bei der Zielgruppenansprache

Die Datenanalyse zeigt, dass es in den Medien weder festgelegte Bezeichnungen für Alterspflegeeinrichtungen noch für deren Zielgruppe gibt. Medien schreiben vor allem von «Bewohnern», aber vermehrt auch von «Patienten» und «Betroffenen». Die Alterspflegeeinrichtungen sprechen hingegen ihre Zielgruppe auf der Homeseite ihres Webauftritts primär mit «Bewohnerinnen und Bewohner» an. 52 Prozent der untersuchten Alterspflegeeinrichtungen verwenden diese Ansprache, weitere 16 Prozent «Bewohner» und 15 Prozent «Bewohnende». Für eine direkte Ansprache mit «Sie» entscheiden sich 35 Prozent, wobei private Betriebe fast ausnahmslos die direkte Ansprache wählen. Alterspflegeeinrichtungen haben es also ebenfalls selbst in der Hand, wie sie von sich sprechen und wie von ihnen gesprochen wird.

Stephanie Greiwe, Dozentin für Marketing an der Fachhochschule Nordwestschweiz, www.fhnw.ch



careCoach mobil. flexibel. vielseitig.

SEIT
20 JAHREN

- Die Pflegedokumentation für Langzeitpflege und Spitem
- BESA, RAI-NH, Plaisir und RAI-HC als Pflegeleistungskataloge
- Bedarfsabklärung mit interRAI-HC, offiziell zertifiziert
- Ausfallsicher dank Offline-Funktionalität bei mobilen Geräten
- Anbindung ans elektronische Patientendossier EPD
- Schulung und Beratung durch qualifiziertes Fachpersonal
- Mandantenfähig und dreisprachig: Deutsch, Französisch, Italienisch
- Support und Updates im Wartungsvertrag inbegriffen
- Unterstützung für medizinische Qualitätsindikatoren MQI



swiss made
software



Alle Ihre Sozialversicherungen unter einem Dach



HOTELA, die Partnerin der Pflegeinstitutionen

AHV, Familienzulagen, Krankentaggeldversicherung, Unfallversicherung und Berufliche Vorsorge: Die HOTELA bietet Ihnen alle Sozialversicherungen aus einer Hand an.

Vereinfachen Sie Ihre administrativen Abläufe

Die digitale Plattform HOTELA+ und die Dienstleistung für die Lohnverwaltung HOTELA Full vereinfachen Ihnen Ihre administrativen Abläufe. Verwalten Sie Ihre Versicherungen intuitiv und mit einem Mausklick!

Erhalten Sie die besten Konditionen

Als Non-Profit-Organisation bietet die HOTELA attraktive Prämien und Konditionen und schüttet allfällige Überschüsse aus. Die Arbeitgeber und die Versicherten sind die Gewinner!

Senken Sie Ihre Verwaltungskosten

Wenn Sie mehrere Versicherungen bei der HOTELA abschliessen, reduzieren sich Ihre AHV-Verwaltungskosten.

www.hotela.ch

Eine Einrichtung von

senesuisse

SIMPLIFY YOUR BUSINESS.