

*Zukunft gestalten  
für eine neue Alterskultur*

terz   
Stiftung

# ALTERSARBEIT IST VERTRAUENSARBEIT

Wie können wir Vertrauen nachhaltig stärken?





Schenken Sie uns Ihr  
Vertrauen und laden  
Sie uns zu einem  
Gespräch ein.



Wir freuen uns auf  
einen spannenden  
Gedankenaustausch!



## Impressum

Herausgeber: terzStiftung, 8267 Berlingen  
Projektleitung: Dr. Georg Weidmann, terzStiftung  
Auflage: 2'000 Exemplare  
Layout und Gestaltung: Klaroweb GmbH  
Datum: November 2021

# Liebe Institutionsleiterinnen, liebe Institutionsleiter

Das Team der terzStiftung hat die vergangenen Monate mit Ihnen und Ihren Teams mitgelitten. Die Covid-19-Massnahmen waren für Ihre Bewohnenden, Mitarbeitenden und für Sie ausserordentlich einschneidend. Bei praktisch allen Gesprächen mit Betriebsleitungen hören wir, dass bei der Bevölkerung viel Vertrauen verspielt wurde. Die teilweise massiven Einschränkungen für Bewohnende und Angehörige, wie sie auch über die Medien vermittelt wurden, haben massgeblich dazu beigetragen.



Daraus erwuchs der Wunsch, mit Mitgliedern unseres Soundingboards zusammensitzen und Gedanken zu entwickeln, die möglichst rasch und nachhaltig aus dieser „Vertrauenskrise“ führen sollen. Die daraus entstandenen Überlegungen möchten wir Ihnen gerne zugänglich machen. Darin werden Sie vieles sehen, was Sie schon tun. Eventuell gibt es auch neue Ideen, die Sie interessant finden und umsetzen wollen. Wie auch immer, es soll ein Zeichen unserer Solidarität gegenüber allen sein, die in der Altersarbeit tätig sind.

Im Folgenden stellen wir Ihnen einige aus unserer Sicht wichtige Aspekte und konkrete Umsetzungsmöglichkeiten vor. Sie stammen aus der Praxis für die Praxis.

Dieses Ergebnis war nur durch die wertvolle Mitarbeit untenstehender Mitglieder unseres Soundingboards möglich, denen die terzStiftung ihren ausdrücklichen Dank ausspricht:

Sascha Gelbhaus, Geschäftsführer Genossenschaft Läbesgarte, Biberist  
Lukas Gisler, Geschäftsleiter Stiftung Acherhof, Schwyz  
Ralf Kock, Geschäftsleiter Alterszentrum Kappelhof, Wittenbach  
Timo Schneider, Institutionsleiter Altersheim Lyss-Busswil, Lyss  
Walter Wipf, Institutionsleiter Stiftung Pflegezentren Gemeinde Arth

Liebe Institutionsleiterinnen, liebe Institutionsleiter: Wir wünschen Ihnen weiterhin viel Erfolg und gute Gesundheit!

Herzliche Grüsse

René Künzli, Präsident



**An morgen denken –  
JETZT handeln!**



# 01 Kommunikation nach aussen stärken

- Kontakte mit regionalen Journalisten pflegen. Primär, indem man sie möglichst proaktiv mit aktuellen, gegebenenfalls auch negativen Informationen versorgt. Das Wie und Was ist mit den einzelnen Journalisten abzusprechen: Was interessiert besonders? In der Regel sind es personalisierte Geschichten, die immer gut ankommen.
- Die Ansprechpartner der Institution für Kontakte mit den Medien sollten klar geregelt sein. Für gewöhnlich ist es die Geschäftsleitung.
- In Krisensituationen ist es zentral wichtig, dass eine Person, intern abgestimmt, die Medien informiert. Sie muss die Situation klar schildern und die Massnahmen verständlich aufzeigen.
- Oft ist es sinnvoll (ganz besonders in schwierigen Situationen), zusätzlich die Trägerschaft mit einzubeziehen; Voraussetzung dafür ist, dass diese Zusammenarbeit organisatorisch gut vorbereitet und inhaltlich – auch unter Zeitdruck – abgesprochen ist.
- Zu den Medien muss ein Vertrauensverhältnis aufgebaut werden. Transparenz, Offenheit und Vollständigkeit helfen weiter. Medienvertreter gehen mit vertraulichen Aussagen in der Mehrzahl aller Fälle auch vertraulich um.
- Es wird viel Gutes in den Altersinstitutionen gemacht. Es lohnt sich, den Grundsatz „Tue Gutes und sprich darüber“ zu beherzigen. Das gilt mit allen Ihren Kontaktstellen: Angehörige der Bewohnenden, Sozialstellen, Ärzte und eben die Medien. Sie selbst können sehr viel Positives bewirken, wie die Aussenwelt Ihre Institution wahrnimmt.
- Bitten Sie doch die Journalisten, Ihnen das Manuskript vor Abdruck zuzustellen, damit Sie dieses nochmals lesen und allfällige Missverständnisse beheben können. Ganz wichtig ist auch die Wahl der aus Ihrer Sicht besten Fotos.
- Bei personifizierten Geschichten von oder über Bewohnende braucht es die Einverständniserklärung für die Bildwahl und den Text.

# 02 Kommunikation nach innen stärken

(Bewohnende, Angehörige, Mitarbeitende, Freiwillige)

- Regelmässige Gesprächsrunden mit den Bewohnenden, Angehörigen und den Bereichsleitern bewähren sich, sei es als der „Runde Tisch“, der „Bewohnerstamm“. Hier wird informiert, was mit welchem Erfolg gemacht wurde und wird, und vor allem: es wird hingehört – „Wir nehmen euch wahr“.
- Ganz wichtig ist, dass Anregungen, Fragen und Kritiken offen diskutiert werden. Ein Kurzprotokoll zu den vereinbarten Massnahmen ist sehr empfehlenswert.
- „Tour de Patron“ z.B. beim Essen. Geringer zeitlicher Aufwand - grosse Wirkung. Man nimmt Stimmungen wahr und kann kleinere Anliegen direkt erledigen.
- Das moderne digitale Anschlagbrett beim Hauseingang. Dort ist tagesaktuell auch für Besuchende ersichtlich, welche Angebote die Bewohnenden nutzen können.

- Immer wichtig: sich in die Zielgruppen hineinversetzen; das gilt für die Inhalte und natürlich auch für die „Barrierefreiheit“, wozu insbesondere eine gut lesbare Schrift (Grösse, Farben, ...) gehört, bei bewegten Bildern auch der Schnitt (nicht zu schneller Rhythmus).
- Mitarbeitende wählen pro Quartal ihre/ihren freundlichste(n), hilfsbereiteste(n), flexibelste(n) Kollegin / Kollegen ihres Bereichs aus. Kleine Feier!

## 03 Die offene Institution – nur was unbekannt ist, macht unsicher

- Tag der offenen Tür, mit Festcharakter.
- Videos des Festes (oder anderes) auf YouTube, Beispiel Stiftung Acherhof: <https://youtu.be/UnqiX92zQ2w>
- Wettbewerb über die Kenntnisse der Dienstleistungen der Institution mit Prämierung.
- Jung und Alt kommen sich näher. Intergenerative Aktionen durchführen mit Kindern vom Kindergarten oder mit Schulklassen. Bewohnende erzählen aus ihrer Schulzeit und die Kinder, wie das heute läuft. Das sind ideale Motive für die Medien!
- Unter Covid-19-Voraussetzungen sind natürlich gewisse Einschränkungen zu beachten; es braucht eine Balance zwischen dem Mut, etwas zu wagen, und dem (trotzdem) strikten Einhalten der behördlichen Vorschriften.
- Hier macht Arbeiten Spass: Mitarbeitende stellen ihre Aufgaben in ihrem Bereich interessierten Menschen vor. Die aktive Vollreferenz.

## 04 Medienarbeit

- Oft sind es die kleinen Anlässe, welche die Medien interessieren. Aus Kostengründen sind die Printmedien froh, wenn sie gute Berichte mit Fotos erhalten und nicht selber anwesend sein müssen. Eventuell gibt es Bewohnende, Angehörige oder Mitarbeitende, die geeignet und bereit sind, solche Berichte zu verfassen.
- Auch an die regionalen Radio- und TV-Sender denken! Diese stehen oft unter massivem Zeitdruck (Videoberichte müssen an verschiedenen Orten aufgenommen – vorzugsweise mit konträren Meinungen, dann geschnitten und abends bereits gesendet werden). Diese bewegten Bilder bleiben haften und sind im Netz lange verfügbar; es lohnt sich, solche Interviews intern zu üben und festzulegen, was möglich ist (z.B. wo eventuelle Aufnahmen gemacht werden sollen); das hilft, bei einem „überfallartigen“ Auftritt, nicht gänzlich unvorbereitet zu sein.
- Medientätigkeit muss fester Bestandteil der Kommunikation sein. Medienvertreter sollten auch gepflegt werden. Ein Dank nach einem Bericht wird immer sehr geschätzt.
- Bei allem gilt: kein Aktionismus. Es ist erforderlich, klug abzuschätzen, wann es besser ist zu reagieren (weil die Medien direkt auf Sie zukommen), und wann Sie selbst agieren sollten (weil sonst Funkstille herrscht).
- Der Einbezug von Stiftungsrat / Vorstand ist generell wichtig; Medienarbeit sollte darum sauber traktandiert werden.

## 05 Social Media

- Es könnte sich lohnen, jüngere Mitarbeitende, die einen natürlichen Umgang mit Social Media haben, aktiv mit einzubeziehen.
- Das gilt auch für Rekrutierungsprozesse, die heute oft über Social Media laufen und eine Chance sind, sich mit neuen (Arbeits-)Modellen grundsätzlich zu beschäftigen.

## 06 Die Verbundenheit mit der Region pflegen und ausspielen

- Geschichten der Bewohnenden erzählen (man kennt sich, über das Haus hinaus).
- Pflegen der Beziehung, Traditionen, Brauchtum mit den Bewohnenden, Angehörigen, Mitarbeitenden, Bevölkerung (z.B. im Quartier).
- Vernetzen von Bewohnenden mit den Brauchtumsgruppen.
- Zusammenarbeit mit Vereinen und anderen lokalen Anbietern.
- Die Altersinstitution wird zur kulturellen Drehscheibe des Quartiers, der Gemeinde.
- Übungs- und Auftritt Gelegenheiten für lokale Musik- und Theatervereine.
- Auch kommerzielle regionale Beziehungen können genutzt werden, etwa die Kooperation mit Landwirten. Ein Fest mit Bauern, die ihre Produkte präsentieren, ist eine Möglichkeit, ein regionales „Wir-Gefühl“ zu entwickeln.

## 07 Aktive Imagepflege

- Aktive Medienarbeit ist ein Schlüssel zum Erfolg. Die Botschaft sollte lösungs- und nicht problemorientiert sein.
- Während der Covid-19-Pandemie waren Ihre Bewohnenden, im Gegensatz zu jenen Menschen in ihren eigenen Wohnungen, nie allein. Gemeinsam, statt einsam – das war eine der Stärken der Institutionen.
- Nach der Impfaktion wurde die Altersinstitution zum sichersten Ort für ältere Menschen. Warum waren solche Berichte nicht zu lesen?
- Imagebroschüre und / oder -film, Hauszeitung, das Monatsbulletin mit Berichten von Bewohnenden und Mitarbeitenden, Social Media, das sind einige Möglichkeiten, wie sich die Institution nach innen und ganz besonders nach aussen positiv darstellen kann und auch sollte.
- Der Internetauftritt sollte sympathisch, aktuell und informativ sein. Oft sind die Schriften zu klein, die Kontraste ungünstig, die Navigation zu kompliziert und dadurch das Auffinden der gesuchten Informationen schwierig.
- Die Seite sollte hausintern bewirtschaftet werden können, damit sie aktuell ist.
- Aktuelle Bilder von Feiern, z.B. ein runder Geburtstag, mit persönlichen Aussagen der Teilnehmenden, wirken ansprechend und vermitteln ein Gefühl „*Da bin ich zu Hause!*“

- Eine heikle Frage betrifft formelle und informelle Stellungnahmen, Äusserungen anderer Art (z.B. Plakat an Hausfassade) oder auch das Verhalten in Bezug auf umstrittene Themen; aktuell sind dies unter anderem verschiedene Aspekte von Covid-19 oder die Pflegeinitiative. Der angemessene Umgang muss wohl von jeder Institution individuell und grundsätzlich geklärt werden - eine allgemeingültige Antwort gibt es kaum.
- Nicht zu vergessen: Auszeichnungen, wie etwa das terzLabel, sind immer eine Gelegenheit, sich in gutem Licht zu präsentieren. Positive Auswirkungen auf die Beteiligten dürften unmittelbar spürbar sein, und auch potenzielle Mitarbeitende und Kunden wird das beeindrucken.

## 08 Zusammenarbeit unter den Institutionen und mit Curaviva / Senesuisse

- Gerade die generelle Imagepflege kann nicht ausschliesslich von den einzelnen Institutionen gemacht werden. Hier braucht es die Unterstützung der Verbände.
- Generell ist zu bemerken, dass die Krise die Institutionen eher näher zusammengebracht hat. Das lässt hoffen, dass auch anspruchsvollere Projekte, die alleine nur in Ausnahmefällen zu stemmen sind (z.B. professionell erstelltes Video), gemeinsam, in Zusammenarbeit von einigen Institutionen, realisiert werden könnten.

## 09 Freiwilligenarbeit fördern

- Die freiwilligen HelferInnen sind eine wertvolle Unterstützung und wichtige BotschafterInnen nach innen und aussen, sie wirken als Multiplikatoren mit grosser Glaubwürdigkeit.
- Es ist zentral wichtig, ihnen auch Wertschätzung entgegenzubringen und sie zu pflegen.

## 10 Führungskultur: Mitarbeitende pflegen

(Aktive, ehemalige, pensionierte, potenzielle)

- Die Mitarbeitenden sind ein Schlüsselfaktor für den Erfolg. Ein gutes Arbeitsklima und gute Arbeitsbedingungen sind daher ausschlaggebend.
- Ehemalige Mitarbeitende können zurückkehren, wenn man mit ihnen in Kontakt bleibt.
- Auch die Pensionierten sind gute Botschafter, wenn man sie pflegt.
- Potenzielle Mitarbeitende richtig ansprechen, indem über Web / Social Media zielgruppengerechte Inhalte, Geschichten und Emotionen vermittelt werden und so die Kultur erlebbar gemacht wird.

Was vertraut, bekannt und verlässlich ist,  
das gibt Vertrauen. Daher gilt  
„Tue Gutes und sprich darüber“



Kontakt bitte telefonisch oder per E-Mail:  
[beratung@terzstiftung.ch](mailto:beratung@terzstiftung.ch)

Der QR-Code führt direkt zu den Dienstleistungen für  
Altersinstitutionen: [www.terzstiftung.ch/dienstleistungen](http://www.terzstiftung.ch/dienstleistungen)

