



MONATSBRIEF

für Mitarbeitende, Freiwillige, Mieterinnen und Mieter

Mai 2024

Liebe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
Liebe Freiwillige
Liebe Mieterinnen und Mieter

Was macht Werbung mit uns?

Uns allen wird täglich immer wieder vorgeführt, wie wichtig unsere Identität für unsere Lebensqualität ist. Sei es in der Werbung, in Gesprächen unter FreundInnen, in Filmen: Wenn ich weiss, wer ich bin, weshalb ich so bin wie bin, was mich ausmacht, was mich von andern unterscheidet, dann gibt mir dies Vertrauen, einen Eigenwert, Gelassenheit, Zuversicht. Die eigene Identität zu erkennen und sie anzunehmen, bedeutet in der Regel, mit sich selbst im Reinen zu sein. Was sich wiederum positiv auf andere auswirkt. Ich strahle eine Ruhe und eine Selbstsicherheit aus, die sich andere vielleicht wünschen. Was umgekehrt bedeutet, dass nicht alle in der Lage sind, entweder ihr eigens Ich zu erkennen, zu reflektieren oder so wie es ist, mit ihm umzugehen. Sonst hätte die Werbung keinen Ansatz, um Wirkung zu erzielen. Werbung soll ja eigentlich in uns auslösen, dass wir uns selbst oder etwas in unserem Umkreis als defizitär empfinden und dass nun genau jenes Produkt oder jene Dienstleistung uns aus diesem unvollkommenen Jammertal ins Nirwana führt. Falten im Gesicht? Entsetzlich! Wer denn heute noch? Dafür gibt's ... eben Sie wissen schon was. Und wir alle greifen zu. Obwohl wir genau wissen, dass die sündhaft teure Crème die negativen Auswirkungen der altersbedingten hormonellen Veränderungen auf der Haut keineswegs wie versprochen sofort glättet. Und auch das Bio-Ginster-Extrakt trägt nicht dazu bei, der Haut einen Lifting-Effekt zu verleihen und die Hauterschaffung zu bekämpfen.

Aber wir kaufen sie dennoch, weil wir hoffen, dass es ausnahmsweise bei uns funktioniert. Woher ich weiss, dass es eben nicht wirkt, wollen Sie wissen? Weil ich es natürlich ausprobiert habe! Und? Haben Sie bei mir einen gelifteten Effekt bemerkt? Nein? Sehen Sie! Meine Haut hat weder eine zartschmelzende Textur noch einen ebenmässigen Teint bekommen und sie hat auch nicht zu strahlen begonnen. Wurde mir auf dem Beipackzettel dieses Produktes aber alles so versprochen. Ich habe auch kein angenehmes Gefühl aufgrund des frischen, zart-blumigen Duftes und meine Haut scheint auch nicht besser mit Feuchtigkeit versorgt und praller geworden zu sein. Und wenn schon dann an jenen Stellen, wo ich es nun ganz und gar nicht möchte. Aber das wusste ich schon zu Beginn und das Geld habe ich trotzdem ausgegeben. Womit einmal mehr bewiesen ist, dass Werbung eben doch Sinn macht: Jedenfalls solange es Dumme wie mich gibt, die auf deren Versprechungen reinfallen. Oder darauf hoffen, dass der Jungbrunnen Tatsache wird.

Wir kleben unsere Zukunftsträume an unseren Erwartungen fest.

Liebe Leserin, lieber Leser: Wir verstehen uns? Dieser Text ist nur für Sie bestimmt; Sie leiten den nicht an Kosmetikfirmen weiter! Ich will ja keine Scherereien kriegen!

Sie fragen sich jetzt natürlich, was diese Kritik an der Werbung soll, denn das Landhaus Neuenegg macht ja selbst auch auf sich aufmerksam. Womit Sie natürlich recht haben. Gerade im Hinblick auf die neuen Wohnungen und die Eröffnung des «Le Clou» sind wir in letzter Zeit öfters in den Medien erschienen und werden dies themenbezogen auch weiterhin tun.

Ich bleibe mal sachlich: Der zentrale Nutzen von Werbung besteht darin, den Absatz von Produkten oder Dienstleistungen zu fördern und langfristig ein positiveres Image bei den potenziellen Kunden aufzubauen, als man es (heute) schon hat. Mit Werbung macht man auf sich aufmerksam, hebt seine eigenen Kompetenzen hervor. Dabei bedient sich Werbung an Erkenntnissen überwiegend aus der Psychologie. Dass die Werbung Bedürfnisse weckt, die gar nicht vorhanden sind, ist somit völlig unsachlich.

Wenn das Landhaus Neuenegg als Institution im Altersbereich Werbung macht, dann also, um bei Interessenten oder Angehörigen, oder neuerdings bei Menschen, die lecker und originell Speisen wollen, auf unser spezifisches Angebot aufmerksam zu machen. Wir wollen ihr Interesse wecken mit dem, WAS wir anbieten und WIE wir es anbieten. Und was es kostet. Da die Interessenten gerne Anbieter und deren Produkte vergleichen, müssen wir aufzeigen, was wir anders oder gar besser tun als die andern, die unsere Leistungen auch im Angebot haben. Also anders als benachbarte Pflegeheime oder Gastronomiestätten. Schliesslich möchten wir ja, dass die Leute zu uns kommen. Damit erreichen wir eine volle Heimauslastung, machen die Gäste beim Essen glücklich oder garantieren den Angehörigen Sicherheit für unsere betagten Bewohner. Das wiederum führt dazu, dass wir Einnahmen erhalten und damit unter anderem die Löhne der Mitarbeitenden finanzieren können.

In unseren medialen Werbebotschaften versuchen wir also, das hervorzuheben, was uns einzigartig macht; uns von Mitbewerbern positiv abhebt. Und was ist das? Ich behaupte, dass Sie als Mitarbeitende das genau wissen. Oder ich frage mal umgekehrt, was ist **nicht anders** bei uns als anderswo? Das sind z.B. die Preise in der Pflege und Betreuung. Da der Pflegeheimmarkt an ein strenges vorgegebenes Regulatorium gebunden ist, können wir auch nicht die Pflegeleistungen anders verrechnen. Wir können uns preislich also nicht von Mitbewerbern abheben.

Auch die Wege zum Pflegeheim sind nicht gerade das, was uns positiv abhebt. Bewohner können nur mühsam eigenständig ins Dorf runtergehen. Dass wir daran arbeiten, haben Sie im letzten Monatsbrief gelesen.

Was also macht das Landhaus Neuenegg aus?

Ist es die spezielle Lage auf dem Flühügel? Die Sonnenuntergänge von Frühjahr bis Herbst? Sind es die Zimmer mit ihrem individuellen Charme? Oder ist die komplexe Infrastruktur eher ein Hindernis?

Als Mitarbeitende haben Sie alle entweder beim Eintritt oder im Team ein Kärtchen erhalten, auf welchem **Werte** festgehalten sind, mit welchen wir uns abheben wollen. Eigenschaften, die man nicht zwingend bei einem Pflegeheim sucht oder findet:

- **Exzellente und sicher**
Wir sind erst zufrieden, wenn Sie es sind – mit dem Gespür was wichtig und was richtig ist
- **Mutig und frech**
Wir denken das Miteinander neu – mit Transparenz, offener Kommunikation und Energie
- **Herzlich und fröhlich**
Wir wertschätzen Menschen und wollen Licht in ihren Alltag bringen – denn Lachen ist gesund

Gehen wir das mal durch:

Exzellente sein bedeutet, dass wir uns nicht damit begnügen, unsere Tätigkeiten gut zu machen; wir wollen es SEHR GUT machen. Jeden Tag und immer wieder. Weil wir es für die Menschen hier tun und weil wir merken, dass sie sich darüber freuen. Und weil es uns selbst auch guttut. Zu Wissen, ich habe mein Bestes gegeben, macht uns zufrieden, stolz. Dies war ein guter Tag, für mich und die anderen.

Sicherheit ist etwas vom Wichtigsten, was wir Interessenten und insbesondere den Angehörigen versprechen können. Oft haben Angehörige ein schlechtes Gewissen, wenn sie sich gezwungen sehen, ihre betagte Mutter oder den Vater einem Heim anzuvertrauen. Und genau darum geht es: Wir wollen dieses Vertrauen erfüllen; wir müssen es. Es ist unsere oberste Pflicht. Indem wir exzellente, klar, wahr, offen ehrlich sind. Jederzeit. Angehörige wollen die Gewissheit haben, dass die BewohnerInnen hier sicher sind.

Mutig und **frech** im Pflegeheim? Warum nicht? Frech heisst nicht respektlos, sondern ist gemeint im Sinn von «die Frechheit haben, etwas anders als wie überall sonst anzugehen». Mit etwas mehr Liebe, etwas mehr Aufmerksamkeit, mit einem kecken Unterton. Sind betagte Menschen nur noch dumpf und gleichgültig? Wir alle wissen, dass es anders ist. Menschen wie Du und ich eben. Wir haben Energie bei unserem Tun, wir sind transparent, wir pflegen eine offene Kommunikation mit Angehörigen, Behörden und Partnern. Das ist keineswegs Standard in der Pflegeheimbranche, glauben Sie mir. Wir machen nur positive Erfahrungen damit. Warum auch nicht, wir haben ja nichts zu verstecken?

Herzlich und **fröhlich**: Obwohl die überwiegende Anzahl unserer Kundinnen und Kunden hier ihre letzte Lebensphase verbringen, ist dies nicht ein Ort der Traurigkeit und des Wehmut, sondern der Lebensfreude und der Fröhlichkeit. Auf beiden Seiten, bei den Bewohnern und den Mitarbeitenden. Ich gehe noch weiter und behaupte, im Landhaus Neuenegg gibt es nicht zwei Seiten, sondern eine Gemeinschaft von Menschen, die füreinander da sind. Wie gut tut es, wenn eine Bewohnerin, die sich verbal nicht mehr ausdrücken kann, mit einer kurzen Berührung oder mit einem versonnenen Lächeln in den Augen ihren Dank ausdrückt. Lachen ist gesund – tatsächlich. Lachen tut auch im hohen Alter gut; es befreit, entspannt und vereint oft zwei Menschen in einer schwierigen Situation.

Ich bin diese Werte nun beispielhaft im **Bereich der Pflege und Betreuung** durchgegangen; genauso gut könnte ich **die Gastronomie und den Service im Bistro Landhaus, die Technik & Unterhalt-Truppe, die Reinigung und Wäsche oder die Zentralen Dienste** oder **Tommaso Rubin gegenüber den MieterInnen an der Gartenstrasse** zitieren; sie alle leben diese Eigenschaften. Und sie machen uns aus.

Und damit zurück zur Werbung. Ja, das Landhaus präsentiert sich zwischendurch in den Medien und versucht, ein Produkt oder eine neue Dienstleistung zu präsentieren. Aber eigentlich macht es jeden Tag auf sich aufmerksam. Jeden Tag, jede Woche, laufend. Und Sie ahnen, auf welche Art: Sie als Mitarbeitende und Freiwillige sind die besten Werbeträger für das Landhaus Neuenegg. So wie Sie täglich wirken, so wie Sie in Ihrem Freundes- und Bekanntenkreis erzählen, so kommt es rüber. Die Summe aller Impressionen ergibt das Bild vom Landhaus Neuenegg, das sich die Menschen draussen machen.

Das ist einerseits eine grosse Verantwortung, andererseits soll es Sie auch stolz und glücklich machen. Zu wissen, dass Sie immer wieder ein wichtiger Teil des Ganzen sind und wesentlich, wesentlich mit Ihrer eigenen Arbeit und Haltung dazu beitragen, dass man uns als einzigartig wahrnimmt. Gibt es etwas Schöneres in der beruflichen Arbeit, als zu wissen, dass man aufgrund seiner Qualitäten und Fähigkeiten gebraucht wird und etwas bewirken kann?

Und wenn Sie an den Ergebnissen zweifeln, ob denn das Landhaus wirklich für die Angehörigen etwas Spezielles ist: Lesen Sie im Teil «Informationen aus dem Betrieb Landhaus Neuenegg» auf der nächsten Seite das vor kurzer Zeit erhaltene Angehörigen-Feedback. Wer hat dazu beigetragen? Genau: SIE als Leserin oder Leser! Vielleicht denken einige: «Aber ich habe mit diesem Bewohner doch nichts zu tun gehabt?» Mag sein, aber Sie teilen unsere Werte. Darum geht es!



«Sinnvoll leben», das steht in unserem Logo. «Sinnvoll tun», könnte man ergänzen.

Seien Sie immer wieder stolz darauf, der oder die beste aller Werbeträger / Werbeträgerin des Landhaus Neuenegg zu sein!

Zum Abschluss nochmals zurück zu meiner Anti-Aging-Tagescrème. Ich muss doch noch ein gutes Wort für sie einlegen: So wirkungslos, wie ich sie eingangs gemacht habe, ist sie nun auch wieder nicht. Ich bin mir nämlich ganz sicher, dass der versprochene „Anti-Pollution-Komplex“ Wirkung gezeigt hat! Ganz sicher! Warum jetzt auf einmal, fragen Sie sich? Ganz einfach: Weil ich keine Ahnung habe, was das ist. Also hat er gewirkt. Basta! Und damit sind alle zufrieden; ich, die Kosmetikfirma und deren Werbefritzen. Ein Hoch auf die Werbung.

Peter Ducommun
Institutionsleiter