

Zeitschrift: Zeitlupe : für Menschen mit Lebenserfahrung
Herausgeber: Pro Senectute Schweiz
Band: 97 (2019)
Heft: 1-2

Artikel: Demenzkranke gehören zum Alltag
Autor: Burri Follath, Peter
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1086792>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 05.04.2026

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



Ab 22. Januar sind die Cupholder für kurze Zeit beim Kauf eines «Coffee to go» auch bei Bäcker Christian Muralt erhältlich. Unter swissbaker.ch/ vollpersönlich finden Sie weitere Geschäfte, die dabei mitmachen.

Demenzkranke gehören zum Alltag

Ab dem 22. Januar geben Bäcker und Confiseure gestrickte Cupholder beim Kauf eines «Coffee to go» ab und sensibilisieren für einen unverkrampften Umgang mit Demenzkranken im Alltag. So auch Christian Muralt, Bäcker und Sohn einer Mutter mit Demenz.

Ein Augenschein an einem Morgen kurz vor Kampagnenstart. Die Bäckerei Muralt liegt an der Bernstrasse in Ostermundigen. Das Geschäft hat eine lange Familientradition. Seit 1931 kaufen die Ostermundiger hier ihr Brot. Im Verkaufsraum laden drei Tischchen zu einem gemütlichen Kaffee, und wenn sich die Türe zur Backstube öffnet, strömt süsser Duft herein.

Christian Muralt kommt aus der Backstube und wäscht sich die mehlbestäubten Hände. Auf der Verkaufsvitrine steht eine kleine Pyramide von Kaffeebechern mit bunten Cupholdern und lenkt den Blick auf die danebenstehende «Memo-Box» mit Infokarten zur Aktion.

Auf die Frage, was ihn als Bäcker motiviere, bei einer derartigen Kampagne mitzumachen, meint Muralt: «Unser Berufsverband hat uns die Idee vorgestellt, und mir war klar, dass ich die Aktion unterstütze. Unsere Mutter ist demenzkrank. Meine Geschwister und ich wissen, was das bedeutet und wie wichtig es ist, über diese Krankheit zu informieren. Auch wir haben erst spät bemerkt, dass unsere Mutter gewisse Dinge nicht mehr geschafft hat und beispielsweise die Administration nicht mehr korrekt erledigen konnte.»

Muralt überfliegt die blaue Karte aus der Memo-Box, die seine Verkäuferinnen bald allen Kunden mitgeben werden, die hier einen Kaffee kaufen, und nickt dazu. «Hinter diesen Tipps kann ich voll und

ganz stehen.» Beim Tipp zum Thema «Was tun, wenn jemand die Orientierung verloren hat?», lächelt er etwas wehmütig: «Unsere Mutter hatte die Verkäuferinnen-Rolle – immer fit und gut gelaunt – so verinnerlicht, dass sie uns alle lange über ihre Krankheit hinwegtäuschen konnte. Heute hat sie fast keinen Orientierungssinn mehr. Die Freundinnen, mit denen sie regelmässig Spaziergänge unternimmt, können sie nicht mehr alleine lassen.»

Auf die Frage, wie er die Reaktion der Kundschaft einschätzt, wenn nächste Woche die Cupholder über den Tresen «wandern», meint Muralt: «Am Morgen haben wir Hochbetrieb. Ein Brötli, ein Kaffee und husch und weg. Da wird die Kundschaft kaum bei uns nachfragen. Dank der Infokarte und den bunten Cupholdern mit der Etikette #vollpersönlich werden sie aber neugierig gemacht.»

Er ist darum überzeugt, dass die Kampagne wirken wird. «Die Bevölkerung weiss, dass es Demenz gibt, hat aber keine Ahnung, was diese Erkrankung im Alltag der Betroffenen bedeutet. Wir haben das bei unserer Mutter erlebt. Freunde waren verunsichert, weil sie nicht wussten, wie sie mit ihr umgehen sollten, und haben sich zurückgezogen. Gerade darum ist die Information so wichtig.»

Die Bäcker und Confiseure haben den Anfang gemacht und ihr Beispiel zeigt: Die Gewerbler informieren nicht nur ihre Kundschaft, sondern machen im täglichen Umgang gleich selber vor, wie es geht. Sie kümmern sich offen und respektvoll um demenzkranke Kundinnen und Kunden. *



● **Peter Burri Follath**
Leiter Marketing/
Kommunikation
Pro Senectute Schweiz.