

Zeitschrift: Fachzeitschrift Heim
Herausgeber: Heimverband Schweiz
Band: 70 (1999)
Heft: 12

Artikel: Ergebnisse einer empirischen Forschungsstudie : Öffentlichkeitsarbeit in Heimen - eine Bestandesaufnahme wissenschaftlicher Natur
Autor: Bergmann, Patrick
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-813005>

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: 16.03.2025

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

Ergebnisse einer empirischen Forschungsstudie

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT IN HEIMEN – EINE BESTANDESAUFNAHME WISSENSCHAFTLICHER NATUR

Von Patrick Bergmann

Öffentlichkeitsarbeit wird für Heime zu einem immer wichtigeren Thema und die Anforderungen an die Kommunikation mit der Öffentlichkeit steigen laufend. Aus diesem Grund ist der Heimverband Schweiz vor einiger Zeit an das IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich – mit der Bitte herangetreten, bei der Analyse der Kommunikationsstrukturen im Heimwesen Unterstützung zu leisten. Diese Studie ist mittlerweile abgeschlossen, der Schlussbericht liegt vor. Zeit also, die Erkenntnisse, die gewonnen wurden, zu präsentieren.

Die Studie ist von zwei Problemfeldern ausgegangen: Zum einen handelte es sich dabei um ein allgemein negatives konnotiertes Image von Alters- und Pflegeheimen in der Öffentlichkeit und dem damit verbundenen «schlechten Ruf» dieser Institutionen. Zum andern wurde die einseitige und realitätsferne Medienberichterstattung bemängelt, die diesen Eindruck zusätzlich verstärkt. So stellte beispielsweise der Soziologieprofessor Hans-Dieter Schneider anlässlich einer 1995 durchgeführten Tagung in seinem Vortrag fest: «Alters- und Pflegeheime haben keine gute Presse. In Zeitungen, Zeitschriften, im Fernsehen und Rundfunk tauchen immer wieder und mit beunruhigender Regelmässigkeit Artikel und Sendungen auf, die sich mit Missständen, mit negativen Lebensbedingungen, mit ungenügend ausgebildetem Personal, mit Freudlosigkeit und Einsamkeit in diesen Einrichtungen beschäftigen.» Um solchen – vermuteten oder tatsächlich vorhandenen – Missständen entgegenwirken zu können, müssen sie zunächst einmal gründlich analysiert werden, um auf einer soliden Basis die notwendigen Entscheidungsgrundlagen zu schaffen und die passenden Schritte in die Wege leiten zu können.

Ein Verband – also auch der Heimverband Schweiz – hat die vorrangige Aufgabe, die Interessen seiner Mitglieder wahrzunehmen und zu vertreten. Er muss daher bei der Ausarbeitung beziehungsweise Weiterentwicklung von Kommunikationsstrategien die Bedürfnisse der angeschlossenen Institutionen berücksichtigen und ins Konzept integrieren. Zu diesem Zweck wurde die vorliegende Untersuchung durchgeführt. Sie hatte zum Ziel, den Status quo

der Kommunikationsaktivitäten bei den Verantwortlichen in den Heimen zu erheben und eventuell vorhandene Schwachstellen sowie die Bedürfnisse der direkt Betroffenen aufzuzeigen.

In Phasen angelegte Studie

Bevor anschliessend die wichtigsten Ergebnisse der Studie anhand von vier Grundannahmen beschrieben werden sollen, muss zunächst einmal in groben Zügen der Forschungsprozess aufgezeigt werden. Aufgrund der vom Heimverband Schweiz geschilderten Ausgangslage wurden die forschungsleitenden Fragen als Grundannahmen und Hypothesen formuliert. In einem nächsten Schritt wurden mögliche Datenerhebungsmethoden evaluiert. Hier bot sich eine Kombination zweier unterschiedlicher Vorgehensweisen an: Zunächst wurden mittels sogenannten qualitativen Interviews zehn Heimleitungen befragt, um einen Einblick in die Strukturen des Heimwesens und die bisherige Kommunikationspraxis der Heimverantwortlichen zu erhalten. Auf der Grundlage der gesamten Problemstellung und dieser Gespräche wurde dann ein standardisierter schriftlicher Fragebogen für eine breit angelegte quantitative Befragung entwickelt und getestet, der schliesslich der Fachzeitschrift beigelegt wurde. Für die anschliessende Datenauswertung mit einem speziellen Statistikprogramm standen 284 ausgefüllte Fragebögen zur Verfügung.

Grundsätzlich kann anhand des gewonnenen Datenmaterials festgehalten werden, dass der Bereich Betagte (APH), für den die Studie ursprünglich angelegt war, nicht als Spezialfall betrachtet wer-

den sollte. Die Vergleiche mit den Bereichen Kinder und Jugendliche (KJ) sowie Erwachsene Behinderte (EB) haben zwar immer wieder gewisse Unterschiede zu Tage gefördert, aber extreme Abweichungen konnten eigentlich nie festgestellt werden. Die Relevanz von Öffentlichkeitsarbeit und deren Handhabung wurden demnach von allen drei Bereichen ähnlich beurteilt.

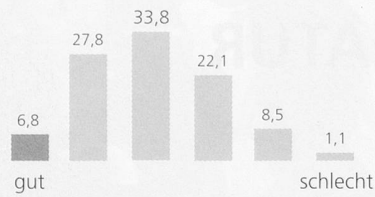
Image und öffentliche Kommunikation

Die erste Grundannahme ging Fragen nach dem Image des Heimwesens in der Öffentlichkeit nach. Zwei wichtige Fazite konnten gezogen werden: *Zum einen bewerten die Akteure in den Heimen dieses Image keineswegs so schlecht, wie die Ausgangslage hätte vermuten lassen können.* Betrachtet man die Ergebnisse getrennt nach Bereichen, erhält der Bereich APH insgesamt die schlechteste Bewertung mit einem Mittelwert von 3.06 auf einer sechsstufigen Skala, wobei eins die beste und sechs die schlechteste Note war. Knapp danach folgt der Bereich KJ mit einem Wert von 3.04. Der Bereich EB wird mit einem Mittelwert von 2.42 deutlich besser eingestuft. Bei der Unterscheidung in urbane beziehungsweise ländliche Heime wurden die ländlichen Heime mit einem Mittelwert von 2.94 etwas besser eingestuft als die urbanen Institutionen, die einen Wert von 3.10 erreichten. Die Tatsache, dass die Anonymität als wesentlicher Bestandteil des gesellschaftlichen Zusammenlebens in Städten grösser ist als auf dem Land, wo die Beziehungen mit dem direkten Umfeld eher gepflegt werden, könnte zu diesem Resultat beigetragen haben. (Siehe Grafik 1.)

Zum andern hat die Studie gezeigt, *dass die Heimverantwortlichen davon überzeugt sind, das Bild der Heime in der Gesellschaft positiv beeinflussen zu können.* Die Frage, ob das Image durch gezielte Kommunikationsmassnahmen verbessert werden könnte, bejahten rund 91 Prozent der Befragten. Nur 3 Prozent glaubten dies nicht, und die restlichen 6 Prozent waren unentschieden. Demzufolge hat die überwiegende

Grafik 1:
Das Image von Heimen im Allgemeinen

(Bewertung auf sechsstufiger Skala, Angaben in Prozent)



Mehrheit der Heimleitungen erkannt, dass effiziente Kommunikationsmassnahmen in der heutigen Zeit unumgänglich sind.

Über Generationen entwickelte Vorstellungen

Der Öffentlichkeit muss verstärkt vermittelt werden, dass Heime den Bedürfnissen der Bewohnerinnen und Bewohner gerecht werden. Die Institution «Heim» ist in der Vorstellung breiter Schichten der Bevölkerung aber noch immer ein Ort, den es unter allen Umständen zu meiden gilt. Für viele Menschen ist beispielsweise der Eintritt in ein Altersheim gleichbedeutend mit dem Abschied vom gewohnten Leben. Von den Akteuren wurde denn auch die Unfreiwilligkeit des Heimeintritts als grösstes Hindernis bei der Vermittlung eines positiven Images angesehen. (Siehe Grafik 2.)

Dieses Image der Heime hat sich über Generationen entwickelt und in den Köpfen der Menschen festgesetzt. In den qualitativen Interviews wurde diese Problematik gerne angesprochen. Vor allem Angehörige stellen immer wieder Fragen wie: «Bekommt mein Verwandter einen eigenen Schlüssel?» oder «Welche Besuchszeiten gelten im Heim?» Es braucht seitens der Heimver-

antwortlichen sehr viel Überzeugungsarbeit, um solchen Vorurteilen zu begegnen und die Vorstellungen weiter Gesellschaftskreise das Heimwesen betreffend müssen wohl als bestehendes Übel akzeptiert werden, das es durch systematische und kontinuierliche Public Relations zu verändern gilt, auch wenn es sich dabei voraussichtlich um einen langwierigen Prozess handelt.

Hemmfaktoren Zeit und Geld

Die zweite Grundannahme versuchte den Stellenwert von Public Relations in Heimen und die damit verbundenen Probleme und Bedürfnisse der Akteure mit besonderer Berücksichtigung der internen Informationssysteme zu ermitteln. Als grösste Hindernisse einer effektiven und kontinuierlichen Öffentlichkeitsarbeit müssen aufgrund der Ergebnisse der Zeitdruck und die Finanzknappheit bezeichnet werden. Dies hat sich bereits bei den Interviews mit den Heimleitungen abgezeichnet. Viele der Befragten gaben nämlich an, dass sie gerne mehr Zeit für die Öffentlichkeitsarbeit aufwenden würden, dies aber wegen der anderen Aufgaben, die erledigt werden müssten, nicht möglich sei. Bei einem Vergleich des zeitlichen Aufwandes für die Öffentlichkeitsarbeit in Relation zu den übrigen Tätigkeiten, die die Befragten in ihrer Funktion im Heim ausübten, wurde für Public Relations rund 10 Prozent ermittelt. Der Anteil der finanziellen Aufwendungen für Öffentlichkeitsarbeit im Vergleich zum gesamten Heimbudget erreichte knapp 3 Prozent. Die Strukturen in den Heimen erlauben es den wenigsten Akteuren, sich mit konstanter Intensität um die PR-Arbeit – sei dies nun interne oder externe – zu kümmern.

Ein weiterer wichtiger Faktor bildet die interne Kommunikation. So konnte zum Beispiel festgestellt werden, dass

die Relevanz der Mitarbeitenden als Zielgruppe im Kommunikationsprozess der Heime mit der Zunahme der verfügbaren Arbeitsstellen wächst. Die Akteure wissen demnach, dass ohne gute interne auch die externe Kommunikation in Mitleidenschaft gezogen wird und räumen ihr daher angemessenen Platz ein. Einige Befragte vermerkten beispielsweise, dass sie selbst die alltägliche informelle Kommunikation als einen wichtigen Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit ansehen, was auf eine erhöhte Sensibilität schliessen lässt.

Heime und Massenmedien

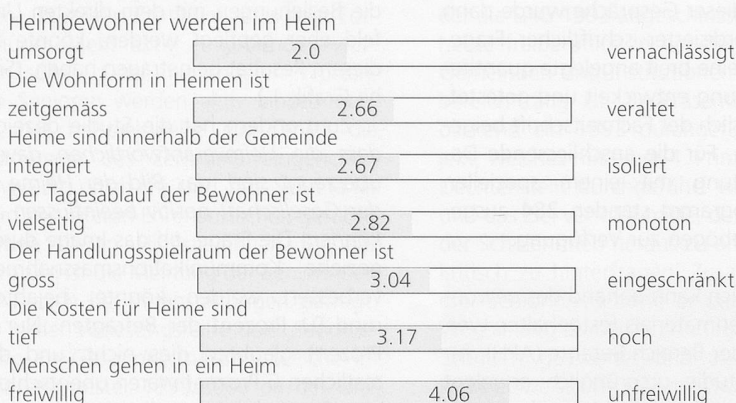
Gegenstand der dritten Grundannahme waren Fragen nach dem Umgang mit und den Beziehungen zu den Massenmedien aus Sicht der Heime. Unter anderem wurden die Art und Regelmässigkeit der Kontakte unter die Lupe genommen. Der Auswertung zufolge bildet das informelle Gespräch mit Medienschaffenden die wichtigste Kontaktform, von der 87 Prozent der Befragten Gebrauch machen. Die zweitwichtigste Form mit 83 Prozent ist die Pressemitteilung. Die meisten dieser Kontakte finden auf lokaler Ebene mit den Printmedien statt. Demnach haben 92 Prozent der Akteure durchschnittlich etwas weniger als acht Kontakte mit der Lokalpresse pro Jahr.

Verallgemeinernd – Ausnahmen gibts natürlich immer – kann gesagt werden, dass die Erfahrungen, die die Akteure mit den Medien gemacht haben, eindeutig nicht so negativ ausfallen, wie dies bei der Schilderung der Ausgangslage suggeriert wurde. Bei der Bewertung der Erfahrungen mit den Medien auf einer Skala zwischen 1 (positiv) und 6 (negativ) wurde ein Durchschnittswert von 2.25 ermittelt. Es kann also von einem mehrheitlich ungetrübten Verhältnis der Heimverantwortlichen zu den Journalistinnen und Journalisten ausgegangen werden. (Siehe Grafik 3, nächste Seite.)

Vor allem in den Interviews hat sich hingegen deutlich gezeigt, dass aus Sicht der Betroffenen das Interesse der Massenmedien an der Heimberichterstattung eher gering ist. Dieser Eindruck hat sich in der schriftlichen Befragung bestätigt (siehe Abbildung 3). Daher ist es ratsam, die persönlichen Kontakte zu den Lokalmedien besonders zu pflegen, kennen diese doch das spezifische Umfeld der Heime und bieten am ehesten eine Plattform für entsprechende Publikationen. Durch eine Intensivierung dieser persönlichen Kontakte müsste die Bereitschaft der Medien, bestimmte Themen aufzugreifen und journalistisch zu bearbeiten, gesteigert werden kön-

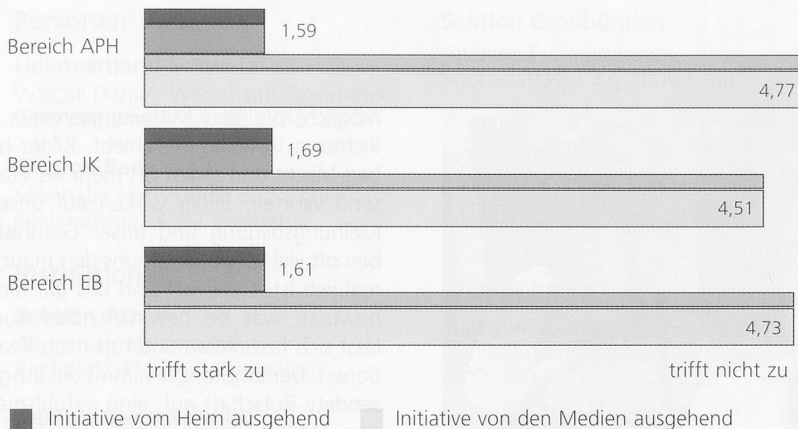
Grafik 2:
Bewerbung von imagebildenden Kriterien durch die Akteure

(Mittelwerte auf sechsstufiger Skala)



Grafik 3:
Initiative zu Medienkontakten nach Heimtypen

(Mittelwerte auf sechsstufiger Skala)



nen. Hierzu müssen die Heime allerdings *selbst interessante Ereignisse* schaffen, um die Medien auf ihre Anliegen aufmerksam zu machen und dadurch die gewünschte Medienpräsenz zu erreichen.

Um bestehende Vorurteile in der Öffentlichkeit abzubauen und ein neues Bild des heutigen Heimwesens etablieren zu können, müssen die Massenmedien unbedingt stärker in dieses Vorhaben mit einbezogen werden, die Medienschaffenden müssen als Zielpublikum der Public Relations identifiziert und adäquat behandelt werden. Bei der Relevanz von Kommunikationszielen stehen allerdings die Kontakte zu den Medien ganz am hinteren Ende der Prioritätsliste. Diese Tatsache zeigt, dass möglicherweise der Aufbau und die Pflege solcher Kontakte von den Heimverantwortlichen unterschätzt wird und könnte Ansatzpunkt bei der Entwicklung einer künftigen Kommunikationsstrategie sein.

Aufgabenteilung zwischen Verband und Heimen

Die vierte Grundannahme befasste sich mit der Rolle des Heimverbandes Schweiz als Dachverband des Heimwesens und den damit verbundenen Kommunikationsaufgaben. *Es liegt wohl auf der Hand, dass ein einzelnes Heim unmöglich die selben Aufgaben wahrnehmen kann wie ein übergeordneter Verband.*

Eine Aufgabenteilung drängt sich daher auf.

So hat die Untersuchung ergeben, dass die Akteure primär um das Image des eigenen Heims besorgt sind, sich also auf das direkte Umfeld konzentrieren. Vom Heimverband Schweiz hingegen werden überregionale Aktivitäten

erwartet. Diese Trennung scheint insofern sinnvoll, als dass einem Verband – im Gegensatz zu den einzelnen Institutionen – doch meist der Bezug zu lokalen Ansprechpartnern fehlt.

Das wichtigste Anliegen der Befragten an den Heimverband Schweiz bezüglich Öffentlichkeitsarbeit ist laut Studie die Aufklärungsarbeit in der Bevölkerung zum Thema Heim, gefolgt von politischer Lobbyarbeit auf nationaler Ebene.

Der internen Informationspolitik kommt eine besondere Rolle zu. Denn nur wenn der Informationsfluss zwischen einer Dachorganisation und den angeschlossenen Mitgliedern optimal ist, kann eine wirklich effektive Öffentlichkeitsarbeit, die sich an die Bevölkerung richtet und von den angeschlossenen Institutionen mitgetragen wird, betrieben werden. Die heutige Informationspolitik des Heimverbandes Schweiz gegenüber seinen Sektionen und Mitgliedern wurde von den Befragten auf der mittlerweile bekannten Skala von 1 (gut) bis 6 (schlecht) mit 2.61 bewertet.

Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass ein verstärktes Engagement des Heimverbandes Schweiz im Bereich Öffentlichkeitsarbeit begrüsst würde; so wurde beispielsweise in einigen Kommentaren seitens der Befragten ausgeführt, dass nur ein kleiner Teil der Bevölkerung davon Kenntnis hat, dass ein solcher Dachverband überhaupt existiert. Also müsste der Heimverband Schweiz in Zukunft durch PR-Massnahmen verstärkter auf sich aufmerksam machen, indem er seine Anliegen in die Öffentlichkeit zu tragen versucht und so eine öffentliche Diskussion in Gang setzt. ■