

Zeitschrift: Fachzeitschrift Heim
Herausgeber: Heimverband Schweiz
Band: 70 (1999)
Heft: 2

Artikel: Öffentlichkeitsarbeit in Heimen
Autor: Bergmann, Patrick
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-812878>

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: 30.03.2025

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

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT IN HEIMEN

Von Patrick Bergmann

Im Auftrag des Heimverbandes Schweiz untersucht das IPMZ-Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich die Kommunikationsstrukturen im Heimwesen. Zu diesem Zweck wurde ein Fragebogen ausgearbeitet und der September-Ausgabe der FZ Heim beigelegt. Die Auswertung der Umfrage ist im vollen Gang. Hier erste Zahlen und Fakten.

Eines muss an dieser Stelle kurz vorweggenommen werden: Die in diesem Bericht aufgeführten Zahlen sind rein statistische Werte und nur quantitativer Natur. Um aussagekräftige Angaben machen zu können, bedürfen sie einer weitergehenden Analyse, die zurzeit noch läuft und zu einem späteren Zeitpunkt vorgelegt wird.

284 Personen haben sich die Zeit genommen, den Fragebogen auszufüllen und zu retournieren. Für die Auswertung wurden drei Gruppen gebildet: Einmal die Alters- und Pflegeheime, die Behindertenheime und schliesslich die Kinder- und Jugendheime. In die erste Kategorie fallen rund 180, in die beiden anderen je etwas mehr als 50 der erhaltenen Fragebogen. Öffentliche Heime (150) sind leicht häufiger vertreten als private Heime (134). Aufgeteilt nach Kantonen präsentiert sich folgendes Bild: Aus dem Kanton Zürich waren 61 Rückläufe zu verzeichnen, gefolgt von Bern (48), Aargau (34), St. Gallen (27), Luzern (20) und die beiden Basel (je 15). Bei den übrigen Kantonen lagen die Zahlen jeweils unter 10 Rückmeldungen. Aus städtischen Regionen stammten 126, aus ländlichen Gegenden 158 der ausgewerteten Fragebogen.

Image des Heimwesens

Wie sehen nun die Befragten das Image des Heimwesens in der Öffentlichkeit? Bei der ersten Frage zu diesem Themenkreis (Frage 8) musste anhand verschiedener vorgegebener Kriterien auf einer Skala zwischen zwei Polen bewertet werden, wie Heime in der Bevölkerung wahrgenommen werden. Ob Menschen freiwillig (auf der Skala: 1) beziehungsweise unfreiwillig (auf der Skala: 6) in ein Heim gehen, erhielt mit einem Mittelwert von 4.06 die schlechteste Beurteilung. Bei der Frage nach der Betreuung der Heimbewohnerinnen und -bewohner wurde mit einem Durchschnitts-

wert von 2.00 das beste Resultat erzielt, wobei die 1 für umsorgt und die 6 für vernachlässigt stand.

Bei den nächsten zwei Fragen ging es einerseits um das Image des Heimwesens generell und andererseits um das Image der verschiedenen Heimtypen. Wiederum musste auf einer Skala zwischen 1 (gut) und 6 (schlecht) abgestuft werden. Die Mittelwerte ergeben folgendes Bild: Das Image von Heimen im Allgemeinen erzielte den Wert von 3.01. Das Image von Alters- und Pflegeheimen (3.06) und Kinder- und Jugendheimen (3.04) liegen beide sehr nahe bei diesem Wert. Einzig die Behindertenheime (2.42) schneiden deutlich besser ab.

Erfreulicherweise glauben über 90% der Befragten, dass das bestehende Image durch gezielte Kommunikationsmassnahmen verbessert werden kann. Lediglich 3% sind der Ansicht, dass dies nicht möglich ist.

Heime und Öffentlichkeitsarbeit

Beim zweiten Themenblock ging es um Aktivitäten in den Heimen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit. Hier wurde zu-

nächst nach den Zielgruppen und Zielvorstellungen gefragt. Die wichtigste Zielgruppe mit einem Mittelwert von 1.42 bilden die Angehörigen der Heimbewohnerinnen und -bewohner. Am unwichtigsten sind die Lieferanten (3.35). Das wichtigste Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist die Vermittlung eines positiven Image des Heimes (1.43), das Knüpfen von Kontakten zu den relevanten Medien (2.21) hingegen das unwichtigste.

Bei der Bedeutung der internen Informationssysteme (Frage 14) erzielte das persönliche Gespräch mit den Mitarbeitenden (1.22) den höchsten, die Hauszeitung (3.29) den tiefsten Wert.

Bei den Problemen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit schwang der Zeitmangel bei der Planung von Aktivitäten mit 2.92 oben auf, das fehlende Fachwissen (3.80) spielte die untergeordnetste Rolle.

Bei all diesen Fragen wurden die Durchschnittswerte wieder aufgrund der bekannten Skala zwischen 1 (sehr wichtig) und 6 (unwichtig) ermittelt.

Bei der Frage nach der Zusammenarbeit mit einer Public-Relations-Agentur ergab sich folgendes Bild: Je 56 Personen gaben an, zu speziellen Grossanlässen beziehungsweise zum Verfassen von Medienberichten die Dienste einer Agentur in Anspruch genommen zu haben. Generell für sämtliche Anlässe sind es 13, in Krisensituationen 5, und 12 Personen arbeiten ständig mit einer Agentur zusammen.

In eigener Sache

Natürlich wurden bei dieser Gelegenheit auch gleich noch einige Daten über unsere Fachzeitschrift gesammelt. Die Bewertung präsentiert sich im Detail wie folgt:

Die Frage, wie oft die Fachzeitschrift gelesen wird, kam auf einen Wert von 1.90 (1 = immer, 6 = nie). Der Inhalt bekam die Note 2.51 (1 = interessant, 6 = uninteressant). Bei der Aktualität der inhaltlichen Themen lag der Mittelwert bei 2.06 (1 = aktuell, 6 = nicht aktuell). Der journalistische Stil lag durchschnittlich bei 2.65 (1 = anspruchsvoll, 6 = zu einfach) und die Themenauswahl bei 2.28 (1 = vielfältig, 6 = einseitig). Der Wert für die Länge der einzelnen Artikel ist 2.80 (1 = zu lang, 6 = zu kurz), für die Gestaltung 2.24 (1 = übersichtlich, 6 = unübersichtlich) und für die Zusammenhänge 1.80 (1 = verständlich, 6 = zu kompliziert). Und das Layout schliesslich gefiel im Schnitt mit 2.32 (1 = gut, 6 = gar nicht).

Die Gesamtnote, die wir erhalten haben, liegt genau bei 2.30 (1 = sehr gut, 6 = schlecht). Wir werden uns selbstverständlich weiterhin bemühen, diesen Wert mit unserer künftigen Arbeit noch zu verbessern.

Heime und Medien

Offizielle Kontakte mit den Massenmedien bilden einen Bestandteil der gesamten Öffentlichkeitsarbeit in Heimen. Wie sieht nun die genaue Verteilung dieser Kontakte aus? Erwartungsgemäss finden die meisten auf lokaler Ebene mit den Printmedien statt. 254 Personen gaben dies an. Hingegen waren es nur 12 Personen, die Kontakte auf überregionaler Ebene mit dem Fernsehen bejahen – wohl auch keine Überraschung.

Die Initiative zu diesen Kontakten kann sowohl vom Heim ausgehen als auch von den Medien. Die Auswertung dieser Frage zeigt, dass die Initiative mehrheitlich viel stärker von den Heimen (1.61) als von den Medien (4.73) ausgeht.

Die Erfahrungen, die von den Heimen mit den Medienvertretern gesammelt wurden, ergaben einen Mittelwert von 2.25 (1 = positiv, 6 = negativ).

Heimverband und Öffentlichkeitsarbeit

Es ist ein erklärtes Ziel des Heimverbandes Schweiz, seine Bemühungen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit noch weiter zu verstärken. In welche Richtungen soll er dabei nach Meinung der Heime seine Anstrengungen lenken? Die Antwort auf diese Frage lautet gemäss der Umfrage: Aufklärungsarbeit in der Bevölkerung zum Thema «Heim» (1.54). An letzter Stelle kommt die Schulung der Verbandsmitglieder mit einem Wert von 2.29.

Bei der Ausarbeitung eines Leitfadens für Öffentlichkeitsarbeit in Heimen müssen die inhaltlichen Schwerpunkte nach Auffassung der Befragten bei den allgemeinen Grundlagen (1.91) und dem Umgang mit den Medien (1.92) liegen.

Öffentlichkeitsarbeit darf aber nicht nur nach aussen gerichtet sein, auch intern müssen die Kommunikationsinhalte laufend überprüft werden. Deshalb wurde in der Umfrage auch die Informationspolitik des Heimverbandes gegenüber seinen Sektionen und Mitgliedern untersucht. Die Durchschnittsnote, die er hierfür erhält, liegt bei 2.60 (1 = gut, 6 = schlecht). ■

Langweilig

Von Peter Baur

Sie sind ein langweiliger Mensch! Sie sind imstande, sich in Gesellschaft von Menschen aufzuhalten, ohne ein Wort zu reden. Sie stellen immer wieder die gleichen Fragen. Sie bringen es fertig, Erlebnisse in aller Breite zu schildern, ohne zu spüren, dass Ihr Gegenüber sich überhaupt nicht dafür interessiert. Sie haben zu jeder Frage eine Antwort und auch sämtliche Argumente gegen andere denkbare Antworten abrufbereit. Sie geben bereitwillig Antworten auf Fragen, die niemand gestellt hat, und reden auch dann weiter, wenn niemand mehr zuhört. Sie beherrschen Ihr Fach gründlich und sind sich bewusst, dass alles, was ausserhalb Ihres Interessenbereiches liegt, eigentlich wenig Bedeutung hat. Sie sind ein seriöser Mensch. Wenn diskutiert wird, verpassen Sie keine Gelegenheit, den andern mitzuteilen, ob und aus welchen Gründen Sie die geäusserten Meinungen teilen oder nicht.

Treffen einige der obigen Aussagen auf Sie zu? Sämtliche, oder nur einzelne? Schämen Sie sich deswegen, oder stehen Sie zu der Art, wie Sie sind und sich verhalten? Sind Sie aufgrund der Übereinstimmungen mit den Aussagen ein langweiliger Mensch?

Langweilig sein will niemand. Darum kommt es auch selten vor, dass einem Menschen ins Gesicht gesagt wird, er sei langweilig. Dies würde zu sehr verletzen. Unsere Aussage würde nicht als blosser Feststellung, sondern als Vorwurf, als Beleidigung aufgefasst. Das Äusserste, was wir zu sagen wagen, ist, dass uns jemand langweilt, dass uns im Moment etwas anderes mehr interessiert.

Es braucht uns nicht zu verletzen, wenn andere uns langweilig finden. Langweilig ist nicht eine objektive Eigenschaft, sondern nur, wie ich auf einen bestimmten Menschen wirke. Nicht ich bin langweilig, sondern der andere langweilt sich als Reaktion auf mein Verhalten. Schweigen, mit dem ich das Interesse eines bestimmten Menschen wecke, kann einen anderen zu Tode langweilen. Das gleiche gilt für Beredsamkeit. Ich langweile einen Menschen, weil er von mir etwas erwartet, das ich ihm nicht gebe. Und schliesslich kann ich nicht die Erwartungen aller Menschen erfüllen. Störend wird es erst für mich, wenn ich jemand langweilt, dessen Wertschätzung mir wichtig ist. Da bleibt nichts anderes als ein Versuch, mich auf seine Erwartungen einzustellen. Ich muss um seine Aufmerksamkeit und seine Sympathie werben. Werbung stellt sich auf die Interessen des Anzusprechenden ein. Darum ist gute Werbung nie langweilig für ihr Zielpublikum.

Aus: «Wer wagt ... kommt weiter», Gotthelf Verlag, Zürich

RAHMENVERTRAG BETREFFEND QUALITÄTSSICHERUNG

Das Forum stationäre Altersarbeit Schweiz hat Ende 1998 im Namen seiner Mitgliedsverbände mit dem Konkordat Schweizerischer Krankenversicherer (KSK) einen Rahmenvertrag betreffend Qualitätssicherung abgeschlossen. Darin wird das weitere Vorgehen zur Erfüllung der Anforderungen von Art. 77 der Verordnung über die Krankenversicherung festgehalten. Dieser Artikel verlangt, dass die Leistungserbringer Konzepte über die Anforderungen an die Qualität der Leistungen und Programme für die Förderung der Qualität erarbeiten und sich über die Durchführung mit den Versicherern einigen.

In einem nächsten Schritt wird nun das Forum einen Entwurf für ein Qualitätskonzept ausarbeiten, das die Kriterien enthält, nach denen die Qualität in den Pflegeheimen beurteilt werden soll. Sobald dieses Konzept gemeinsam vom Forum und vom KSK verabschiedet ist, kann geprüft werden, welche auf dem Markt angebotenen Instrumente zur Qualitätssicherung dem Konzept genügen. Solange können die Heime mit der Beschaffung eines solchen Instrumentes noch zuwarten. Hingegen wird ihnen dringend empfohlen, sich schon jetzt grundsätzlich mit dem ganzen Fragenkreis zu beschäftigen, sofern dies nicht ohnehin schon der Fall ist. Das Forum stationäre Altersarbeit Schweiz wird die Heime über seine Mitgliedsverbände über den Fortgang der Arbeiten auf dem laufenden halten.