

Zeitschrift: Schweizer Heimwesen : Fachblatt VSA
Herausgeber: Verein für Schweizerisches Heimwesen
Band: 62 (1991)
Heft: 9

Artikel: Frühjahrstreffen : PR, Öffentlichkeitsarbeit im Heim
Autor: Ruchti-Grau, Heidi
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-810346>

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: 27.01.2026

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



Frühjahrstreffen:

PR, Öffentlichkeitsarbeit im Heim

Im Alters- und Pflegeheim Zunacher, Kriens, sprach Peter Scheidegger, PR-Fachmann aus Küsnacht am Rigi, über den Sinn oder wie es Alois Fässler in seiner Einladung formulierte, «die wesentlichen Grundzüge der Öffentlichkeitsarbeit».

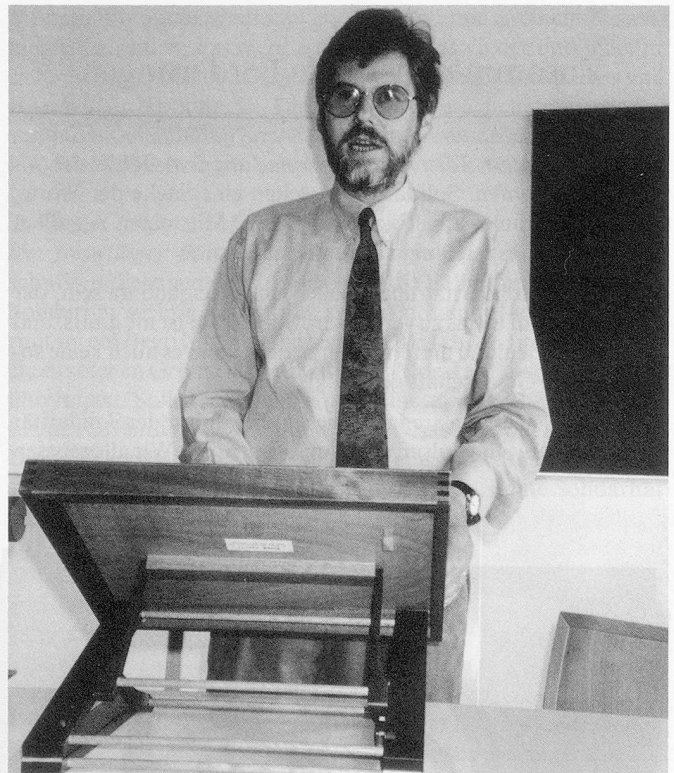
Public-Relations (PR), ein aus dem Englischen stammender Begriff, dem man in seiner Übersetzung «öffentliche Beziehungen» nie gerecht werden kann, hat im privatwirtschaftlichen Betrieb längst seinen festen Platz gefunden. Betriebe und Institutionen der öffentlichen Hand dagegen tun sich schwer mit der Vorstellung, sich für die Pflege der öffentlichen Meinung von Fachleuten beraten zu lassen. Public Relations wird oft mit Werbung verwechselt und bekommt dadurch das Stigma von «mehr vorstellen als man wirklich ist». Doch PR will genau das Gegenteil. Der im Kästchen genannte Georg-Volkmar Graf Zedtwitz-Arnim schreibt in seinem Buch «Tu Gutes und rede darüber», so nämlich formuliert man PR in den USA, dem Mutterland der Public Relations: Man handle richtig («tu Gutes») und man verbreite Wissen darüber bei jedermann, der dieses Wissens bedarf, um richtig urteilen zu können («und rede darüber»). Auf den ersten Blick klingt diese Formel etwas zynisch. Auf den zweiten Blick jedoch ist sie eine vernünftige Arbeitsrichtlinie. Denn bei einem Unternehmen geht es um den Betriebsnutzen. Der Betrieb wird davon profitieren, dass das Haus sympathisch wirkt. Das aber muss bekannt sein, sonst tritt der Nutzen nicht ein. Oder wie es der Amerikaner William Fields etwas pointierter begründete: **«Enten legen ihre Eier in aller Stille, Hühner gackern dabei».** Erfolg: Keiner kauft Enteneier, alle wollen Hühnereier! Dem soll noch hinzugefügt werden, die Eier müssen gut sein, sonst bewirkt das Gackern das Gegenteil.

Soviel zum Begriff Public-Relations. Was für Hühner und Enten gilt, muss natürlich nicht für Heime und öffentliche Institutionen gelten. Doch eines ist nicht von der Hand zu weisen. *Die öffentliche Meinung muss gepflegt werden, das heisst, die Kommunikation von innen nach aussen muss funktionieren und dies am besten auf einer Basis des Vertrauens.*

Um Schaffung und Erhaltung dieses Vertrauens ging es dem Referenten **Peter Scheidegger** in seinem Vortrag vor den versammelten Altersheimleiterinnen und -leitern der Zentralschweiz. Für alle, die nicht dabeisein konnten und jene, die es schwarz auf weiss noch einmal verinnerlichen wollen, wurde die folgende gekürzte Fassung zusammengestellt.

Was ist PR?

Wie schon erwähnt, wird Public-Relations oft mit Werbung oder gar «Schleichwerbung» verwechselt oder in Zusammenhang gebracht. Werbung ist aber immer absatzorientiert. Werbung will immer etwas verkaufen oder wenigstens zum Kauf anregen und Bedürfnisse wecken. Wie Werbung und PR auseinandergehalten werden können, schilderte Peter Scheidegger anhand des kleinen Unterschieds:



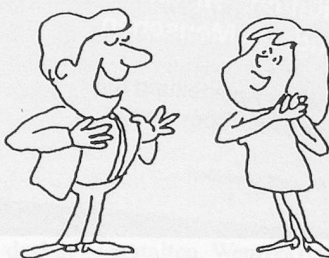
Alois Fässler begrüsst die zahlreich erschienenen Kolleginnen und Kollegen.

«Stellen Sie sich ein frisch verliebtes junges Paar vor. Was kann er tun, um bei ihr gut dazustehen, um gut anzukommen? Dazu hat er zwei Möglichkeiten:

Er erzählt ihr, was für ein grossartiger Kerl er ist –
das ist **Werbung**.



Wenn er statt selbst zu erzählen, dafür sorgt, dass andere ihr erzählen, was für ein grossartiger Kerl er ist – dann ist das **Public-Relations**.



* So präsentiert sich der neugestaltete Briefkopf des Zentralschweizer Heimleiter- und Heimleiterinnen-Verbandes.

Da der Begriff PR für Deutschsprachige nicht viel aussagt, kommt man heute immer mehr dazu, ihn durch Öffentlichkeitsarbeit zu ersetzen. Damit wird auch gleich gesagt, dass auf der einen Seite die Öffentlichkeit steht (Public) und auf der anderen die Pflege der Beziehungen (Relations), die immer mit Arbeit verbunden ist. «Dies ist unsere Arbeit, beinharte Arbeit», meinte Peter Scheidegger. PR ist demnach:

Die Gesamtheit der Massnahmen zur bewusst gesteuerten Gestaltung des Bildes, welches die Öffentlichkeit, die Mitarbeiter und weitere Zielgruppen, zum Beispiel von einem Heim haben.

Öffentlichkeitsarbeit ist Kommunikation, Zweiweg-Kommunikation. Nicht nur was aus dem Heim hinausdringt oder was von dort bewusst verbreitet wird ist wichtig, sondern auch was von draussen zurückkommt oder, mit anderen Worten, was die Öffentlichkeit denkt und sagt. Kommunikation findet immer statt. Sei sie nun bewusst gesteuert oder unbewusst und zufällig. Sie erfolgt durch die Mitarbeiter auf allen Stufen, durch Leistungen (des Heims) und durch das Verhalten gegenüber Bewohnern, Angehörigen, Besuchern, aber auch durch die Eindrücke, die Ausenstehende, zum Beispiel Lieferanten oder zufällig Vorbeischauende vom Heim erhalten. Nicht zu vergessen, die Journalisten und Medienschaffenden der Region, die sich mit öffentlichen Institutionen befassen und auseinandersetzen, das heisst darüber in Wort und Bild informieren.

Darum sollte, was den führenden Köpfen der Privatwirtschaft wichtig ist, auch den Heimen und öffentlichen Institutionen nicht gleichgültig sein:

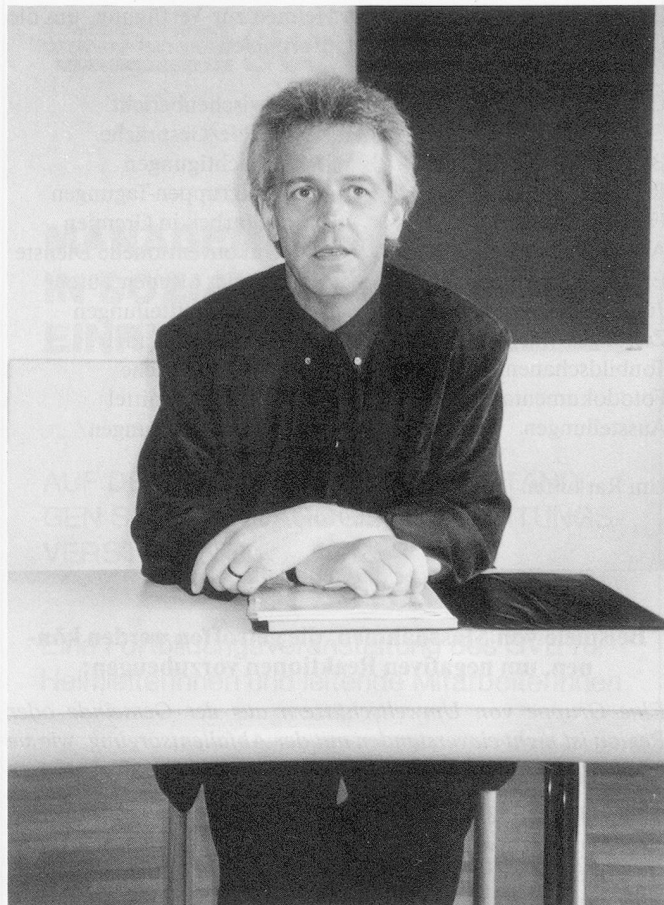
Wer sich mit der Wirkung der Kommunikation auf die Zielgruppen nicht planmässig befasst, muss damit rechnen, dass sich die Vorstellungen, die sich die Öffentlichkeit vom Heim macht, nicht mit den Wünschen und Zielen des Heimes übereinstimmen.

Über welche Mittel verfügt die Öffentlichkeitsarbeit?

Alles, was wir tun dient als Transportmittel, als Instrument, die Öffentlichkeit imagebildend zu informieren. Wir können uns nicht nicht verhalten! Unsere tägliche Arbeit, unser Verhalten am Arbeitsplatz im Umgang mit Mitarbeitern, Pensionären und Ausenstehenden kann zum Informationsträger werden. Es ist daher wichtig, sich vorher bewusst zu machen, ob die zu machende Aussage auch mit dem Heimalltag wirklich übereinstimmt oder ob es sich dabei um Wunschdenken handelt. Kleine Beschönigungen und Unwahrheiten können sich schnell zu grossen Fehlern auswachsen. Daher hat Offenheit und Ehrlichkeit in der Öffentlichkeitsarbeit erste Priorität. Es ist also nicht wichtig, wie sich die Heimleitung ihr Heim vorstellt, sondern das Bild, das alle im Betrieb Beschäftigten und Betreuten von ihrem Arbeits- bzw. Wohnort haben, was sie denken, wie sie fühlen. Dies alles muss übereinstimmen mit den Erklärungen, die gegenüber der Öffentlichkeit gemacht werden oder den Informationen, die bewusst verbreitet werden. Denn jede noch so gutgemeinte falsche Äusserung kann sich schnell in einen Bumerang mit umgekehrtem Vorzeichen verwandeln.

PR wirkt langfristig. PR-Fachleute sind keine Krisenmanager und keine Feuerwehrleute. Image kann nur langfristig gebildet und beurteilt werden.

Wie schon erwähnt, kann PR allein nie ein Bild von einem Heim schaffen. PR ist auch kein geeignetes Mittel für Feuerwehrrübungen. *PR sollte und muss immer in den sogenannten «guten» Zeiten gemacht werden, damit sie in «schlechten» Zeiten auch wirksam werden kann.* Mit offener und ehrlicher PR oder Information (auch über negative Entwicklungen) kann langfristig ein Klima des Vertrauens zwischen Heim und Öffentlichkeit geschaffen



Referent: Peter Scheidegger, PR-Fachmann, Küssnacht SZ.

werden, das besonders dann seine positive Wirkung zeigt, wenn «einmal etwas schief läuft». Das Grundverständnis und die Kenntnis verschiedener Zusammenhänge ist dann bereits vorhanden und allfällige negative Reaktionen fallen weit weniger vernichtend und damit imageschädigend aus.

PR-Gesinnung muss sich von oben nach unten durch das ganze Heim ziehen. Dabei ist die interne Information von ausschlaggebender Bedeutung.

Alles, was im Heim getan wird, alles was man von einem Heim sieht oder hört, ist wirksam in der Öffentlichkeit, prägt und beeinflusst das Image des Heims: Die Ausstattung, der Eingang, die grafische Darstellung des Briefpapiers sind genauso wichtig für gute Öffentlichkeitsarbeit wie die Führungs-Persönlichkeiten und deren Ruf, die Betriebshierarchie, der Umgang mit Lieferanten, die Stimme am Telefon, die Hausordnung oder das Verhältnis zu den Nachbarn.

Deshalb ist betriebsintern darauf zu achten, dass alle Mitarbeiter über alles, was im Heim geschieht, informiert werden. Auch wenn der Buchhalter einen anderen Wissensstand hat als das Küchenpersonal und die wiederum einen anderen als die Leute auf der Pflegeabteilung, sollte doch immer das Basiswissen über heiminterne Belange, sowohl von oben nach unten als auch von unten nach oben weitergegeben werden.

«Tu Gutes und rede darüber!»

(Georg-Volkmar Graf Zedtwitz-Arnim)

Folgende PR-Mittel stehen den Heimen zur Verfügung, um die Öffentlichkeit imagebildend zu informieren.

Geschäftsbericht	Zwischenbericht
Generalversammlung	Briefe/Gespräche
Besuche	Besichtigungen
Referate	Zielgruppen-Tagungen
Fachtagungen	Mitarbeit in Gremien
Ausbildungs-Massnahmen	Unkonventionelle Dienste
Eröffnungen/Einweihungen	Tag der offenen Türen
Jubiläen	Medienmitteilungen
Zeitungsartikel/Radiosendungen	Gesprächsrunden
Tonbildschauen	Info-Gespräche
Fotodokumentationen	Alle Werbemittel
Ausstellungen	Vernehmlassungen/ Fachmeinung
Um Rat bitten	Fragen

Beispiele von Massnahmen, die getroffen werden können, um negativen Reaktionen vorzubeugen:

Eine Gruppe von Umweltschützern aus der Gemeinde oder Region ist nicht einverstanden mit der Abfallentsorgung, wie sie im Heim betrieben wird.

«Warum», so fragt Peter Scheidegger die Anwesenden, «lädt man diese Leute nicht einmal ein, eine ihrer Sitzungen im Heim durchzuführen, und benützt dabei die Gelegenheit, ihnen die Abfallentsorgung des Heimes zu zeigen und darauf hinzuweisen, warum noch nicht alles optimal funktionieren kann?»

Die Öffnung des Hauses, nicht nur am Tag der offenen Türen. Räume können für Fachtagungen zur Verfügung gestellt werden, und zwar auch für artfremde nicht das Heim betreffende Tagungen.

Solche Tagungen haben den Vorteil, dass sich vielleicht plötzlich Menschen für das Heim zu interessieren beginnen, die sonst nie damit in Berührung gekommen wären.

Wichtig ist auch der Umgang mit den Medien. Journalisten sind keine Unmenschen und schreiben ihre Artikel nicht mit dem Hintergedanken, «jemanden in die Pfanne zu hauen». Damit die Kommunikation zwischen Heim und Presse gut funktioniert, ist es wichtig, das Gespräch zu den Presseleuten zu suchen. Sie nicht abzuwimmeln, wenn sie mit Fragen kommen. Peter Scheidegger ging sogar so weit, dass er den Anwesenden riet, sich immer von Journalisten stören zu lassen. Sich nicht hinter Sitzungen zu verstecken oder wichtige andere Termine vorzuschieben, auch wenn sie wirklich vorhanden sind, sondern sich immer für Fragen der Presse Zeit zu nehmen. Da aktuelle, brennende Fragen keinen Aufschub dulden, sollte Medienschaffenden immer erste Priorität zugeordnet werden. Sonst heisst es am anderen Tag in der Zeitung: «Wie zu vernehmen war...»

Mitarbeiter, die fachlich kompetent sind, sollten an die Front geschickt werden. Sie könnten zum Beispiel für Fachreferate herangezogen werden, für Vernehmlassungen Papiere anfertigen oder als Abgeordnete des Heimes in politischen Kommissionen mitarbeiten.

Ein weiteres Mittel ist, Gruppierungen von Leuten, mit denen man «etwas Mühe» hat oder Aussenstehende beizuziehen und sie um Rat zu fragen. Ungewollten Reaktionen kann so vorgebeugt werden, indem man solche Leute um ihre Meinung fragt, wie sie es anpacken würden oder wie man ihrer Meinung nach, in diesem oder jenem Falle, am besten vorgehen könnte.

PR ist eine Haltungsfrage

Grundlage für eine erfolgreiche Image- und Kommunikationspolitik ist die eigene Einstellung, denn PR ist in erster Linie eine Haltungsfrage.

Wer die Verpflichtung akzeptiert, die Öffentlichkeit über sein Tun und Lassen möglichst ungeschminkt zu informieren; wer erkannt hat, dass Heime heutzutage keine Inseln mehr sind, welche die Menschen rundherum nichts angehen; ja wer gar der Meinung ist, dass es nur von Vorteil sein kann, wenn sich die Mitarbeiter, die Medien, die Politiker und andere Gruppen für Geschehnisse hinter den Kulissen eines Heimes interessieren – der wird mit seiner Öffentlichkeitsarbeit sogar Fehler machen können, ohne dass ihm dadurch ein Strick gedreht wird.

Das Wollen, die positive Einstellung zur Öffnung (und Öffentlichkeitsarbeit ist immer eine Öffnung nach aussen) macht bereits 70 Prozent des Erfolges aus. Die restlichen 30 Prozent sind Know-How und Knochenarbeit, nämlich die permanente Pflege der Beziehungen zur Öffentlichkeit. Untersuchungen aus den USA sollen gezeigt haben, dass führende Top-Manager 50 Prozent und mehr ihrer Arbeitszeit für PR-Aufgaben aufwenden, um das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit in ihre Firma zu erhalten und zu fördern.

Wo immer Menschen zusammenarbeiten, sind Glaubwürdigkeit und Partnerschaft wichtige Eigenschaften und Voraussetzungen. Wir erwarten sie nicht nur von unserer Umgebung im Privatleben, auch im Wirtschaftsleben und damit auch im Heimbereich erwarten wir:

- die Akzeptanz des anderen und die anderer Meinungen,
- die Bereitschaft zum Dialog,
- das Halten von Versprechen,
- partnerschaftliches Geben und Nehmen von Informationen,
- Offenheit und Vertrauen.

Was PR kann

Mit PR kann ein Heim, basierend auf einer langfristig formulierten und strukturierten Grundsatzpolitik viel erreichen.

- Erhöhung des Bekanntheitsgrades,
- Veränderung oder Verfestigung eines Images (auch Teile davon),
- Positionierung des Heimes in der öffentlichen Meinung,
- Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit,
- Aufbau eines positiven Klimas als Voraussetzung für den Erfolg,
- Verbesserung des Betriebsklimas und der Mitarbeitermotivation,
- die Schaffung von Verbündeten und Sympathisanten,
- objektive bis wohlwollende Medienberichterstattung,
- Unterstützung bei Vorhaben von Behörden, Nachbarn und anderen,
- bessere Voraussetzungen für die Personalbeschaffung,
- verständnisvolle Behandlung durch die Öffentlichkeit in Krisensituationen,
- Gerüchte fallen auf wenig fruchtbaren Boden.

Diese Aufzählung ist keineswegs vollständig. Voraussetzung für die erfolgreiche Umsetzung dieser Massnahmen ist immer die deckungsgleiche Überlappung von Sein und Schein. Wer mehr verspricht als er halten kann, wird früher oder später genau das Gegenteil von dem erreichen, was er wollte.

Was PR nie kann

Seriöse PR kann beispielsweise nicht:

- negative Entwicklungen ungeschehen machen,
- verantwortungsloses Handeln kaschieren,
- Umweltbelastungen unter den Teppich kehren,
- Unfreundlichkeit sympathisch erscheinen lassen,
- mangelnde Offenheit zu guten Medienberichten umwandeln,
- fehlende Ehrlichkeit in ein gutes Licht rücken,
- schlechte Dienstleistungen übertünchen,
- in Krisensituationen die Kastanien aus dem Feuer holen.

Grundlage für den PR-Erfolg ist das gesamte «Geschäftsgebarren», das Verhalten gegenüber der Öffentlichkeit, der Umwelt, die Qualität der Dienstleistungen und die Bereitschaft zu ehrlicher, kommunikativer Auseinandersetzung mit allen Problemen.

Das PR-Phasen-Programm

Für alle, die nun gleich mit der konkreten Umsetzung von PR-Massnahmen für ihr Heim beginnen wollen, hat Peter Scheidegger folgendes PR-Phasen-Programm zusammengestellt:

- Analyse des Ist-Zustandes (vorhandenes und fehlendes Image)
- Entwicklung des Sollzustandes (erwünschtes Image)
- Vergleiche des Ist-/Soll-Zustandes innerhalb und ausserhalb des Heims (Selbstimage/Fremdimage)
- Probleme gliedern und lösen
- Informationsziel festlegen
- Zielgruppen abgrenzen
- Rahmenprojekte entwickeln
- Rahmenbudgets festlegen
- Prioritäten und Termine festlegen
- Einzelprojekte entwickeln (jeweils vier Phasen: Konzept, Vorbereitung, Durchführung, Kontrolle)
- Raum für Unvorhergesehenes einbauen
- Projekte durchführen
- Ergebnisse überprüfen (Erfolge, Schwierigkeiten, Informationsziele zielgruppenspezifisch erreicht, Budget eingehalten usw.?)

Da das konkrete Vorgehen von Heim zu Heim verschieden ist und der jeweiligen Situation genau angepasst werden muss, waren auch die Ausführungen von Peter Scheidegger, obschon mit vielen bildhaften Beispielen untermalt, eher allgemein gehalten und orientierten sich «nur» an der Theorie.

Wer sich näher mit der Materie befassen will, dem sei die **Fortbildungstagung des VSA** für Altersheimleiterinnen und -leiter und Kaderpersonal vom **13./14. November 1991** empfohlen (siehe Fachblatt 9, Seite 586).

Auch die Broschüren

Heim, Öffentlichkeit und öffentliche Meinung,

vom Umgang mit einem gegenseitigen Ärgernis

Autor: Heinrich Sattler

Herausgeber: VSA – Verein Schweizer Heimwesen,
Seegartenstrasse 2, 8008 Zürich

oder

PR im Heim

Herausgeber: SKAV – Schweizerischer Verband christlicher Heime und Institutionen, Luzern

geben Tips und nützliche Hinweise im Umgang mit der Öffentlichkeit.

Heidi Ruchti-Grau

SCHWEIZERISCHER VERBAND
FÜR ERZIEHUNGSSCHWERIGE
KINDER UND JUGENDLICHE

SVE-ASJJ

ASSOCIATION SUISSE
EN FAVEUR
DES JEUNES INADAPTÉS

MANAGEMENT IN SOZIALPÄDAGOGISCHEN EINRICHTUNGEN

**AUF DEM WEG ZU EINEM EIGENSTÄNDIGEN SOZIALPÄDAGOGISCHEN LEITUNGS-
VERSTÄNDNIS**

Eine Fortbildungsveranstaltung des SVE für
HeimleiterInnen und leitende MitarbeiterInnen

Vom 26.-28. November 1991 in Brunnen/SZ

Anlässlich der SVE-Tagung in Brunnen 1990 zeigte sich, wie wichtig das Thema "Management im Heim" für alle im Heimwesen Tätigen ist und dass dieser Themenkreis an Bedeutung gewinnt.

An der diesjährigen Fortbildungstagung wird diese Diskussion zusammen mit den TagungsteilnehmerInnen weitergeführt. Der SVE lädt Sie deshalb zu einer Folgetagung, beziehungsweise zur Vertiefung zum selben Themenbereich ein: Management in sozialen Einrichtungen - oder müsste es besser heissen: sozialpädagogisches Management?

Es geht vor allem darum, die Ressourcen zu entdecken, zu entwickeln, zu teilen und auszutauschen, die die Grundpfeiler eines sozialpädagogischen Leitungsverständnisses bilden.

TAGUNGSKOSTEN

Fr. 220.- für Teilnehmer aus SVE-Mitgliedschaften und Einzelmitglieder

Fr. 240.- für Nichtmitglieder

AUSKUNFT UND ANMELDUNG:

Geschäftsstelle SVE; Tel: 01/383.05.70

ANMELDESCHLUSS: 25. OKTOBER 1991