

**Zeitschrift:** Fachzeitschrift Heim  
**Herausgeber:** Heimverband Schweiz  
**Band:** 67 (1996)  
**Heft:** 1

**Artikel:** Erschliessung neuer, unkonventioneller Finanzquellen für Nonprofit-Organisationen : Werbung auf der Pflegekleidung - warum eigentlich nicht?  
**Autor:** Gerber, Johannes  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-812409>

### **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:** 28.01.2026

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

Erschliessung neuer, unkonventioneller Finanzquellen für Nonprofit-Organisationen

# WERBUNG AUF DER PFLEGEKLEIDUNG – WARUM EIGENTLICH NICHT?

Von Johannes Gerber

**Werbung und Sponsoring in sozialen Institutionen zu realisieren, war der Motivator für das Projektziel einer Arbeit von Franco Bucher, Hausdienstleiter des Alters- und Pflegeheims Johanniter in Basel. Wenn man sich herumsieht, stellt man fest, dass dies heutzutage keine Utopie mehr ist. Im Gegenteil ist es Realität, dass sich Heime mit Sponsoring und Werbung befassen. Nonprofit-Organisationen brauchen sich nicht mehr zu verstecken; nach Bereichen wie Sport und Kultur ist es Zeit für einen Einsatz von Sponsoring im Sozialbereich.**

Die Wirtschaftssituation der letzten Jahre ist auch an den Heimen nicht spurlos vorübergegangen. Die Budgets wurden eher gekürzt als erhöht. Somit ergibt sich die Frage, wie Heime Finanzquellen erhalten oder neu anzapfen können, um nicht bei der Qualität Abstriche machen zu müssen. Ein Abstecher in Wirtschaft, in Kultur und Sport zeigt, dass sich in der freien Marktwirtschaft Sponsoring und Werbung nicht mehr wegdenken lassen. Was in der freien Marktwirtschaft recht ist, kann für den Sozialbereich nur gut sein.

Sozialsponsoring bedeutet, dass ein Unternehmen ein Public-Relation-Programm in einer sozialen Institution finanziell unterstützt mit dem Ziel, dass sein Name mit diesem sozialen Engagement in Verbindung gebracht wird. Ob Sponsoring erwünscht ist oder nicht, liegt letztlich an der Institution. Wenn die Frage bejaht werden kann, sollte man sich nicht scheuen, neue Wege zu gehen und den Einsatz von Sponsoring zu überdenken.

Beispiele von Sozialsponsoring gibt es viele; einige Beispiele:

- Max Havelaar-Kaffee: Konsumentinnen und Konsumenten lassen sich zunehmend durch soziale, ethische und ökologische Überlegungen leiten.
- Das Schweizerische Rote Kreuz hat zurzeit mehrere Projekte laufen, zu den aktuellen Sponsoringpartnern zählen die Versicherungsgesellschaften Mobiliar, Evidentia und Fortuna.
- Firma Baer AG: Sponsoringerträge aus dem Verkauf von Yosaya-Produkten gehen in das Bear Unicef Projekt.

## Die Idee

Soziales Engagement hat in der Öffentlichkeit ein hohes Ansehen, also liegt es an den Heimen, dies auszunützen. Es liegt nun an den Heimverantwortlichen, Sozialengagement und Wirtschaft zu verbinden. Es braucht nur ein wenig Phantasie, um sich vorstellen zu können,

- dass der Herr Doktor einem im blauen Kittel mit dem Werbeslogan STOP AIDS begrüsst,
- dass die Krankenschwester auf der weissen Weste ausser Piepser, Brosche und Namensschild auf dem Rücken noch einen Slogan über Homöopathie trägt.

Es ist bereits Realität,

- dass man den Dokortitel weglässt und einfach «Grüezi, Herr Müller» sagt,
- dass die Krankenschwester im grünen oder blaugestreiften Schurz pflegt,
- dass der Pfleger im Benetton-T-Shirt und die Hausangestellte im Adidas-Trainer zur Arbeit kommt.

Die nahe Zukunft wird mit Bestimmtheit weitere Veränderungen bringen. Die mentalen Bedingungen für das Sozialsponsoring sind schon viel stärker gefestigt, als mancher annimmt. Die Wirklichkeit eilt dem Bewusstsein voraus. Noch ist allerdings das Volumen des Sozialsponsorings sehr gering und beträgt nur einen Bruchteil eines Promille der gesamten Aufwendungen im sozialen und pädagogischen Sektor. Die Erfahrungen im Rahmen der Projektarbeit von Franco Bucher haben gezeigt, dass die Firmen wohl bereit sind, sich auch im sozialen Bereich finanziell zu

engagieren. Allerdings scheuen sie sich noch zu sehr, dies nach einer gezielten, überlegten Strategie zu tun. Es ist nicht schwer, Spender für einmalige Aufwendungen zu finden: Ein Carunternehmen spendiert die Reise in die Ferien, ein Lebensmittelproduzent offeriert in den Ferien die Desserts usw. Solche Aktionen sind sehr zu schätzen, handelt es sich doch um namhafte finanzielle Einsparungen. Trotzdem dürfen sie nicht unter Sozialsponsoring gerechnet werden. Erstens sind sie situativ einmalig und finanziell zweckgebunden, zweitens lassen sie sich nicht budgetieren. Interessanterweise wollen solche Spender auch keinesfalls genannt werden. Sie begründen dies mit der Angst, «es kommen dann alle und wollen dasselbe». Das zeigt, dass ihnen die Erfahrung fehlt, ihre Finanzierungsaktionen in diesem Bereich zu planen und zu koordinieren. Im Heim braucht man aber Einnahmen, mit denen man zum Voraus rechnen und über die man frei verfügen kann.

Das Projekt von Franco Bucher musste sich in die Heimführungsstrategie des Alters- und Pflegeheims Johanniter einfügen lassen. Das Johanniter ist eine ökumenische Stiftung der drei Landeskirchen von Basel-Stadt. Zwischen dem Kanton und dem Heim besteht ein befristeter Vertrag, welcher für die Geschäftsführung des Johanniters einen betriebswirtschaftlichen und geschäftspolitischen Rahmen abgibt. Mit seinen drei Abteilungen Altersheim mit Leichtpflege, Pflegeheim und Psychogeriatric beteiligt sich das Johanniter an der Erfüllung einer wichtigen sozialpolitischen Aufgabe des Kantons Basel-Stadt.

Für das Heim stellten sich folgende Grundsatzfragen:

- Ist Werbung und Sponsoring im Alters- und Pflegeheim Johanniter erwünscht?
- Wie reagiert das Personal und die Leitung auf diese neuen Impulse?
- Sind Geschäfte, Quartierläden, Lieferanten bereit, ein Sozialsponsoring zu übernehmen?

Offen war auch, wie Lieferanten, Quartierläden und Geschäfte auf ein solches neues Angebot reagieren. Sie waren

von der Richtigkeit und Wichtigkeit des Sozialsponsorings und der Werbung zu überzeugen. Im Gespräch mit der Heimleitung sowie dem Kader musste herausgefunden werden, welche Werbung und Sponsormöglichkeiten im Johanniter realisierbar wären.

### Die Realisation

Nachdem in der Stiftungsratsausschusssitzung im Februar 1995 Sponsoring und Werbung gutgeheissen worden waren, konnte Bucher an die Realisation denken. Die Zeit war gekommen, um mit dem Personal, dem Kader und den Geschäften Verhandlungen zu führen. Es war für Bucher wichtig, dass das ganze Haus informiert wurde, Personal und Kader sich darauf einstellen konnten und nicht überfahren würden. Bucher beschränkte sich, auch aus zeitlichen Gründen, auf fünf Ideen:

*Inserat im Jahresbericht:* Unter Werbung im Jahresbericht plante Bucher, Inserate von Lieferanten, Quartierläden oder Restaurants abzdrukken. Da die Kosten für ein Inserat im Jahresbericht die Werbebudgets nicht gross belasten, war es relativ einfach, Werber zu finden. In diesem Fall war der Erfolg so gross, dass im ersten Jahr nicht alle Geschäfte berücksichtigt werden konnten.

*Werbung auf Geschenken:* Regenschirme, Mützen, Schlüsselanhänger, Messer sind kleine Präsente, die man jederzeit Angestellten und Pensionären schenken kann. Diese Geschenke, mit dem Namen des Heims und einer Werbung versehen, sind eine Möglichkeit, auf günstige Art diese Präsente zu erwerben. Im Johanniter wurden Schlüsseletuis zur Überreichung der neuen Batchkarte für das Personal sowie bei Neueintritten von Pensionären mit Werbung und dem Emblem versehen. Es wurde in diesem Fall mit drei Lieferanten telefonische Gespräche geführt, und in einem Fall kam es zu einer Zusage. Die Etais wurden zum grossen Renner im Hause und sind sehr beliebt.

*Referenzentafel in der Cafeteria:* Wie können Firmen dazu motiviert werden, ein Sponsoring auf längere Zeit zu übernehmen? Welche Gegenleistung kann ein Pflegeheim einem Investor bieten? Eine Werbetafel an bevorzugtem Ort in der Cafeteria zu installieren, war eine Möglichkeit. Es war ein schwieriges Unternehmen, Kunden zu finden, denn es zeigte sich, dass für Investitionen solcher Art eine gründliche Abklärung beiderseits notwendig war. Nach achtzehn

persönlichen Kontakten waren neun Firmen, Geschäfte, Quartierläden und ein Restaurant bereit, ein Sozialsponsoring zu übernehmen. Das Ziel war, mit den Kunden einen Dreijahresvertrag zu erreichen, der sich ohne Kündigung jeweils um ein weiteres Jahr verlängert.

*Sponsoring auf der Berufsbekleidung:* Eher erstaunlich war, dass die Idee der Werbung auf der Berufsbekleidung überall auf offene Ohren stiess. Trotzdem wollten auch ethische Fragen berücksichtigt werden. Es wurden neun ernsthafte Gespräche geführt, davon waren drei für den Pflegebereich, zwei für den Hausdienst, zwei für die Küche und zwei weitere für den technischen Bereich. Nach all den Vorabklärungen konnten die ersten provisorischen Zusagen gemacht werden. Da im Johanniter die Berufsbekleidung im Leasingverfahren von der Zentralwäscherei bezogen wird, musste abgeklärt werden, ob ein Druck von Logos auf die Berufsbekleidung bewilligt würde. Zentralwäscherei und Heimleitung einigten sich auf einen Vierjahresvertrag. Mit den Sponsoren musste somit die gleiche Vereinbarung getroffen werden. Die Logos wurden im Siebdruckverfahren gedruckt.

Für die Berufskleider des Pflegepersonals kam es in der letzten Phase noch kurzfristig zu einem Rückzug seitens der Firma, welche für das Sponsoring bereits mündlich zugesagt hatte. Dieser Entscheid ist um so bedauerlicher, da das Pflegepersonal die grösste Personalgruppe im Heim darstellt. Der Vorfall zeigt auch, wie wichtig die persönlichen Kontakte sind – der Schweizer Chef der Firma hatte das Sponsoring vorbehaltlos unterstützt –, gleichzeitig aber auch, wie wenig die Firmen mit dem Sozialsponsoring vertraut sind. Die

oberste Firmenleitung im Ausland soll die Werbung auf den Berufskleidern des Pflegepersonals letztlich untersagt haben. Detail am Rand: der zugesicherte Geldbetrag erhielt das Heim trotzdem!

*Plakattafel im Aussenbereich:* Auch ein Heim hat die Möglichkeit, eine Plakattafel von der Allgemeinen Plakatgesellschaft aufstellen zu lassen. Die Plakatgesellschaft und das Johanniter einigten sich, eine Werbefläche an der Strasse vor dem Velohaus im Weltformat zu erstellen. Das Heim musste einen Fünfjahresvertrag eingehen. Die Plakatgesellschaft reichte im März 1995 das Baugesuch ein. Leider fiel der Entscheid negativ aus. Bucher sucht nun auf dem Areal eine andere Möglichkeit, um doch noch zum Erfolg zu kommen.

Es ist wichtig, dass der erwirtschaftete Ertrag von rund 20 000 Franken pro Jahr aus dem Sozialsponsoring voll und ganz der Bewohnerschaft zugute kommt. Das heisst konkret: für besondere Anlässe, Konzerte, Ausflüge, Pensionär-Ferien und weitere derartige Veranstaltungen.

### Schlusswort

Die aufgeführten Beispiele machen deutlich, dass Werbung und Sponsoring, in einem vernünftigen Rahmen durchgeführt, durchaus realisierbar sind. Durch die mehrjährigen Verträge, die abgeschlossen werden konnten, kann mit einer stabilen Einnahmequelle gerechnet werden. Dennoch braucht auch dieses Projekt weitere Impulse, um nicht zu erstarren. Buchers persönliches Ziel war es zu versuchen, dem Heim durch Sponsoren neue finanzielle Quellen zu erschliessen. ■

## DELEGIERTENVERSAMMLUNGEN

An die Damen und Herren Delegierten

Die Delegiertenversammlung des **Schweizerischen Berufsverbandes der Heimleiter und Heimleiterinnen** findet statt am

**5. März 1996 in Bern**

Die **Delegiertenversammlung des Heimverbandes Schweiz** findet statt am

**7. Mai 1996 in Zürich**

Die Unterlagen werden den Delegierten fristgerecht zugestellt werden. Bitte merken Sie sich diese Daten vor. Wir danken Ihnen.