

Zeitschrift: Fachzeitschrift Heim
Herausgeber: Heimverband Schweiz
Band: 68 (1997)
Heft: 6

Artikel: "Der nächste (Schach-)zug gehört uns". Teil 1
Autor: Krebs, Jürg / Bergmann, Patrick
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-812328>

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: 12.01.2026

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

«DER NÄCHSTE (SCHACH-)ZUG GEHÖRT UNS»

Von Jürg Krebs und Patrick Bergmann

In der Märzausgabe 1996 der Fachzeitschrift **Heim** schrieb Erika Ritter zum Abschluss des Editorials ganz pragmatisch «Der nächste Zug gehört uns.» Dieser Satz, obwohl ohne Ausrufezeichen formuliert, war nicht einfach die nüchterne Abschlusspointe. Er manifestiert den Willen des Heimverbandes Schweiz, sich nicht mehr auf dem Schachbrett der Öffentlichkeit von den Medien herumschieben zu lassen. Desaster wie die Kassensturzsendungen vom 8. Januar und 1. Februar 1996, wo der Heimverband hart kritisiert wurde, oder unwahre – weil verallgemeinernde – Artikel seitens der Presse werden nicht mehr ohnmächtig hingenommen. Der Heimverband plant zusammen mit dem Seminar für Publizistikwissenschaft (SfP) unter der Leitung von Prof. Dr. Heinz Bonfadelli der Universität Zürich eine neue Öffentlichkeitsarbeit, die Entwicklung einer neuen Kommunikationsstrategie, die langfristig das Image der Heime und der Alters- und Pflegeheime im Besonderen verbessern soll.

Ähnlich des Podiumsgesprächs zum Thema «Gewalt im Heim und die Medien» an der Basler Tagung 1996 hat Hilde Portmann ganz richtig festgestellt: «Öffentlichkeitsarbeit muss für uns zu einem Grundanliegen werden. Nur so kann die Öffentlichkeit das Leben im Heim wirklich verstehen lernen.»

Mit dieser Aussage hat sie den Kern der Sache getroffen. Denn Verständnis ist eine wichtige Voraussetzung für gegenseitiges Vertrauen – eines der Basisziele von Öffentlichkeitsarbeit. Und durch eine aktive Kommunikationspolitik seitens des Heimverbandes Schweiz kann genau dieses Verständnis gefördert werden. Hemmschwellen und Berührungsängste können dadurch abgebaut werden und die Öffentlichkeit für das Thema «Alter und Heime» sensibilisiert werden. Nur eine gut informierte Öffentlichkeit ist bereit, sich mit diesem Thema überhaupt auseinanderzusetzen und bestehende Einstellungen zu überdenken.

Die Situationsanalyse – der erste Schritt für eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit

Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit ist die Entwicklung eines geeigneten Kommunikationsmodells. Dabei stellt der erste – und wichtigste – Schritt bestimmt mit Sicherheit eine gründliche Situationsanalyse dar.

Diese soll nun in enger Zusammenarbeit mit dem Seminar für Publizistikwissenschaft (SfP) der Universität Zürich ausgearbeitet werden; einerseits im Rahmen einer Lizziatatsarbeit von Jürg Krebs und andererseits im Rahmen einer Forschungsarbeit von Patrick Bergmann unter der Projektleitung von lic. phil. Vinzenz Wyss vom SfP. Untersucht wird zum einen die Medienberichterstattung mittels einer Inhaltsanalyse und zum andern die vorhandenen Kommunikationsstrukturen des Heimverbandes.

Für die Ist-Analyse ist es zunächst erforderlich, dass sich der Heimverband Erkenntnisse darüber verschafft, wie er von seinen relevanten Zielgruppen beziehungsweise von der gesamten Öffentlichkeit eingeschätzt wird (Fremdbild) und ob das Fremdbild mit der eigenen Einschätzung (Selbstbild) in Einklang steht.

Eine Kommunikationsplanung, die es versäumt, auf einer Selbstbild-/Fremdbildanalyse aufzubauen oder diese nur wenig sorgfältig vornimmt, kann nicht erwarten, erfolgreich zu sein. Das ergibt sich in der Regel aus der Tatsache, dass sich die Selbsteinschätzung einer Organisation und die Einschätzung der Organisation durch deren Zielgruppen nicht decken.

In solchen Fällen ist das Risiko, dass nicht miteinander, sondern aneinander vorbei kommuniziert wird, äußerst gross. Eine kritische Selbstbild-/Fremdbildanalyse erhält damit eine sehr hohe

Priorität in der gesamten Kommunikationsplanung.

Kommunikation – nach innen und nach aussen

Gerade bei einer Organisation wie dem Heimverband mit seinen vielen Mitgliedern erhält die Analyse der internen Kommunikationsstruktur einen besonders hohen Stellenwert. In der Praxis ist immer wieder festzustellen, dass gerade die interne Kommunikationsarbeit von vielen Organisationen stark vernachlässigt wird. Dabei bildet jene das Fundament für eine erfolgreiche Kommunikation nach aussen. Es gilt der Grundsatz: Keine erfolgreiche Kommunikation nach aussen ohne die entsprechende Information nach innen. Sobald nämlich nach aussen informiert wird, besteht zwingend ein Informationsbedarf nach innen. Außerdem sollten interne und externe Information immer synchron ablaufen. Und schliesslich sind gut informierte Mitarbeiter und Heimbewohner die besten Botschafter. Nur wenn die generelle Haltung des Heimverbandes zu seiner Umwelt sowie zu den für ihn relevanten Bezugsgruppen von sämtlichen Betroffenen mitgetragen und aktiv unterstützt wird, kann eine effiziente und effektive Kommunikation nach aussen betrieben werden. Ein einheitliches Auftreten sämtlicher angeschlossener Mitglieder bringt die erforderlichen Synergien – nach innen wie nach aussen – für eine zeitgemässen und erfolgreichen Kommunikation.

Empirische Erhebung als Mittel zur Erforschung des Kommunikationsverständnisses

Im folgenden soll nun in groben Zügen die Vorgehensweise dieser Strukturanalyse aufgezeigt werden. Die Hauptfrage lautet: Welche Kommunikationsstrukturen sind eigentlich vorhanden und wie werden diese genutzt? Es soll also festgestellt werden, was vom Heimverband Schweiz und den einzelnen Heimen bereits jetzt unternommen wird, um einerseits die eigenen Mitglieder und andererseits die Öffentlichkeit zu informieren.

Als Beispiele für bestehende Strukturen wären bestimmt die «Fachzeit-

schrift Heim», das Ausbildungsangebot für die Mitarbeiter oder institutionalisierte Anlässe wie Pressekonferenzen, Tag der offenen Tür usw. zu nennen.

Mit der Methode des qualitativen Interviews sollen in einem weiteren Schritt einzelne Fälle von Berichterstattung (ausgewählte Fallbeispiele) analysiert werden. Befragt werden Informanten des Heimverbandes oder einzelner Heime (Sprecher oder Heimleiter), welche in einem der ausgewählten Fälle für die Berichterstattung als Kommunikatoren eine Rolle gespielt haben. Die Befragung liefert Befunde zum Medienverständnis, zur Kommunikationspraxis, zu Orientierungsinstanzen und Zielvorstellungen beim Informieren, aber auch zu feststellbaren Problemen und Bedürfnissen der Informanten ihrerseits in den jeweils erhobenen Situationen. Die Auswertung der gesammelten Daten sollten dann Aufschluss über die Stärken und Schwächen und, davon abgeleitet, die Chancen und Gefahren der Kommunikationspolitik des Heimverbandes geben.

Wenden wir uns nun von der Strukturanalyse, die sich mit Kommunikationsabläufen von «innen nach aussen» befasst, ab und widmen uns der Medienberichterstattung, welche die gegeitige Optik aufweist.

Die Darstellung von Alters- und Pflegeheimen in der Presse

Will man eine Studie über die Darstellung eines Themas in den (Massen-)medien anfertigen, ist eine der ersten Fragen, die auftauchen: Kann Realität von Massenmedien wiedergegeben werden? Diese Frage wurde von der Wissenschaft bereits eingehend untersucht. Dass es zwischen der Wirklichkeit und der Medienrealität ein Defizit zu geben scheint, deutet die Medienkritik an. Nicht nur Politiker sind oft genug nicht zufrieden mit der Art und Weise, in der ihre Aktivitäten oder Äusserungen, ihre Persönlichkeit oder ihr Erscheinungsbild in den Medien wiedergegeben werden.

Die Untersuchung von Jürg Krebs und Patrick Bergmann wird finanziell unterstützt von

JOST BRUGG **AG**
ELEKTRO
UNTERNEHMUNG
Tel. 056 460 89 89
verbindet...

Weitere Spenden sind herzlich willkommen!

ben werden. «Klagen von Regierungen, Interessengruppen, Organisationen und ihrer Repräsentanten über eine „unzutreffende“, „einseitige“, verzerrte Berichterstattung sind an der Tagesordnung», beschreibt Winfried Schulz die Situation (Schulz 1989, S.136). Nicht selten spielt hier aber die Diskrepanz zwischen Wunsch und Wirklichkeit bei den «Klagenden» für die Angriffe in Richtung Medien eine Rolle.

Doch es ist empirisch erwiesen, dass zum Beispiel Bevölkerungsminoritäten üblicherweise in den Medien untervertreten sind. Dennoch, «eine Überprüfung der Medienrealität an einer von subjektiver Informationsverarbeitung, von Selektion und Strukturierung unbeflisssten, gleichsam „reinen“ Realität ist nicht möglich. Man kann allenfalls näherungsweise eine solche Überprüfung durchführen, indem die verschiedenen Realitätskonstrukte verglichen werden. Aber es bleibt dann letztlich doch ungeklärt, welches Konstrukt „wahr“ und welches „verzerrt“ ist, die Medienrealität oder die medienexternen Daten (Schulz 1989, S. 143).»

Winfried Schulz selbst zieht seinerseits aus der Forschungsliteratur ein Resumee, das den Medien die Fähigkeit zur umfassenden Darstellung von Realität abspricht, das heißt Massenmedien repräsentieren in der Regel die Wirklichkeit nicht. «Die Berichte der Medien sind oft ungenau und verzerrt, sie bieten manchmal eine ausgesprochene tendenziöse und ideologisch eingefärbte Weltsicht. Die in den Medien dargebotene Wirklichkeit repräsentiert in erster Linie die Stereotype und Vorurteile der Journalisten, ihre professionalen Regeln und politischen Einstellungen, die Zwänge der Nachrichtenproduktion und die Erfordernisse medialer Darstellung (Schulz 1989, S.139).» Auf die Verteilung der öffentlichen Meinung, den Ablauf von Ereignissen oder die Strukturen der Gesellschaft lässt sie nur bedingt Rückschlüsse zu.

Realitätskonstruktion

Um diese unadäquate Darstellung eines Themas verstehen zu können, müssen wir uns mit dem Begriff der Realitätskonstruktion etwas näher befassen. Es wäre stark vereinfacht und falsch, die Berichterstattung alleine auf das Individuum der Journalistinnen und Journalisten zurückzuführen. Was das journalistische System in seiner Gesamtheit an medialen Produkten erarbeitet, seien dies nun Presseartikel oder eine Fernsehsendung, wurde nicht nur durch die Journalistinnen und Journalisten geprägt, sondern zusätzlich von einer ganzen Reihe von Faktoren beeinflusst.



Die Medien: Vermittelndes oder trennendes Element? (Figur in Drogendorf Lutzenberg.)

Foto Erika Ritter

Zentral ist der Vorgang der Selektion von Nachrichten durch das System Journalismus. Folgende Fragen stehen dabei im Zentrum des Interesses. Welche Informationen werden aus der wachsenden Flut des Informationsinput gefiltert; wie werden sie aufbereitet? Das Entscheidungshandeln infolge von Routinen steht im Zentrum des Interesses. Durch die Faktoren Zeit und Platz eingeschränkt, kann nicht jede Nachricht den Weg in ein Medienerzeugnis finden. Das System Journalismus wählt aus einer Gesamtmenge von Nachrichten also diejenigen aus, die es für die Öffentlichkeit von Wichtigkeit findet. Was für die Gesellschaft von Wichtigkeit ist, weiß das System Journalismus intuitiv, weil es selbst Teil der Gesellschaft ist (Weischenberg 1992, S.173).

Nachrichtenwerttheorie

Es gibt aber auch Nachrichten, die eine erhöhte Wahrscheinlichkeit haben vom Wahrnehmungskreis der Medien erfasst und verarbeitet zu werden. In der von den norwegischen Friedensforschern Johan Galtung und Mari Holmboe Ruge 1970 entwickelten Nachrichtenwert-

Die Freiheit der Rede hat den Nachteil,
dass immer wieder Dummes, Hässliches und
Bösartiges gesagt wird.

Wenn wir aber alles in allem nehmen,
sind wir doch bereit, uns damit abzufinden,
als sie abzuschaffen.

Winston Churchill

theorie, haben sie 12 Kriterien wie Personalisierung, Negativismus, Kontinuität, Überraschung usw. herausgearbeitet, die Nachrichten dazu brauchen. Eine Anhäufung dieser Kriterien lässt die Wahrscheinlichkeit einer Berücksichtigung zusätzlich steigen. Diese Nachrichtenwerttheorie wurde später zwar konzeptionell weiterentwickelt (Schulz 1976, Kepplinger 1989, Staab 1990), in ihrer Grundidee blieb sie aber erhalten. Unter Berücksichtigung der Nachrichtenwerttheorie sind findige PR-Strategen dazu übergegangen, durch sogenanntes Ereignismanagement auf ihre Anliegen aufmerksam zu machen.

Routinen

Journalistisches Handeln erschöpft sich bei der Nachrichtenvermittlung nicht in der Informationsbeschaffung und -überprüfung, kurz in der Recherche. In den Redaktionen sind andere Tätigkeiten längst in den Vordergrund gerückt. «Die automatisiert und online abrollenden Informationsroutinen lassen den Journalisten zu einem eigentlichen Textmanager werden (Haller 1994, S. 288).» Journalistinnen und Journalisten handeln demzufolge nicht von Fall zu Fall immer wieder originell, sondern sie gehen nach ganz bestimmten Ab-

läufen, sogenannten Routinen vor. Diese Routinen haben je nach Medium und Medienunternehmen ihre ganz eigene spezifische Ausprägung, denen sich auch die Journalistinnen und Journalisten unterwerfen müssen, wollen sie sich mit ihrer Arbeit identifizieren können und somit für längere Zeit ihren Job im gleichen Betrieb ausüben. Folgende vier Routinen spielen für die Darstellung von Themen in der Presse eine entscheidende Rolle.

1. Zugangsroutine: Mit Hilfe welcher Techniken beobachtet und erzeugt der Journalismus Informationen (Korrespondenten, Presseagenturen, Freie Mitarbeiter usw.)?
2. Selektionsroutine in Form von Entscheidungsroutinen, die die Auswahl von Ereignissen zur Informationserzeugung strukturieren (Nachrichtenwerttheorie).
3. Verarbeitungsroutinen in Form von Handlungsregeln, mit denen Informationen verarbeitet werden (sogenannte Frames im Verständnis von Hans Peter Peters).
4. Darstellungsroutine in Form von Textformen (Nachricht, Glosse, Bericht, Portrait, Interview usw.) und Techniken der Präsentation von Informationen einschliesslich des Layouts.

Öffentlichkeitsarbeit ist wirklich ein aktuelles Thema. Überall ist davon die Rede. Auch wir haben wiederholt darüber geschrieben: Wirklich, es sollte uns allen ein Anliegen sein. Wie schrieb doch dieser Herr Zedwick? «Tue Gutes und rede darüber.» Er notierte diesen Satz bereits 1961 in einer seiner Veröffentlichungen. Selbst wenn uns – als Ausfluss unserer christlichen Erziehung – das Sprechen über unsere guten Taten nicht gerade leicht fallen sollte – und meistens auch nicht leicht fallen dürfte –, so hat diese inzwischen weltbekannt gewordene These doch ihre Bedeutung. Nun ist es nicht meine Aufgabe, über Sinn oder Unsinn von Öffentlichkeitsarbeit zu sprechen. Das haben Befreundete längst zur Genüge getan. Ich darf Ihnen heute aber ein PR-Projekt vorstellen, das Ihnen und uns für unsere künftige PR-Bestrebungen wertvolle Grundlagen liefern wird.

Öffentlichkeitsarbeit ist auf verschiedenen Ebenen und in verschiedenen Formen zu leisten. Wesentlich ist für uns beispielsweise jene Öffentlichkeitsarbeit, die sich für die Verbesserung des Ansehens der Institution Heim und ihrer Leistungen allgemein, also prozesshaft,

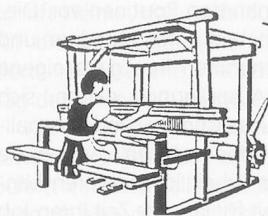
einsetzt. Sie zu planen und gezielt durchzuführen, kann nicht Aufgabe eines einzelnen Verbandes sein. So beteiligen wir uns denn auch, gemeinsam mit andern Verbänden und Organisationen, an einem PR-Projekt, das einerseits aus der Arbeitsgemeinschaft Alters- und Pflegeheimleitung, andererseits aus einer von Prof. Dr. H.D. Schneider, Freiburg, geleiteten Gruppe von Fachleuten und Interessenten hervorgegangen ist. Dieses letztlich zur Hauptsache von Heimverband Schweiz und VCI getragene Projekt kommt zügig voran. Die verantwortliche Kopfgruppe konnte kürzlich das sogenannte Kommunikationsleitbild verabschieden, und sie wird das Projekt in absehbarer Zeit den Mitgliedern der beteiligten Verbände und der Öffentlichkeit vorstellen können.

Der Heimverband Schweiz will jedoch mehr. Öffentlichkeitsarbeit muss auch auf den Ebenen Verband und Institutionen geleistet werden. Damit dies gezielt geschehen kann, braucht es eine ganze Reihe bedeutungsvoller Informationen und Erkenntnisse, die nur anhand umfassender Analysen erarbeitet werden können. Wir wollen wissen, was die Öffentlichkeit über uns und unsere Mit-

gliedheime denkt. Wir wollen wissen, warum die Medien so und nicht anders handeln, berichten usw. Damit dies auf professionelle und optimale Weise geschehen kann, haben wir uns entschieden, gemeinsam mit dem Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich, unter der Leitung von Prof. Dr. Heinz Bonfadelli, ein entsprechendes Projekt zu realisieren. Das Projekt wird von zwei Studenten im Rahmen einer Lizentiats- und einer Forschungsarbeit erarbeitet. Es wird uns jene Grundlagen liefern, die Sie als Heimverantwortliche und wir als Verantwortliche des Verbandes zur Entwicklung von realitätsbezogenen Kommunikationsstrategien und -planungen dringend benötigen. Auch wenn das Projekt nun im Fachbereich Betagte zur Durchführung gelangt, werden wesentliche Teile der aus dem Projekt resultierenden Erkenntnisse und Grundlagen auch den Heimen aus den andern Fachbereichen zugänglich gemacht werden können.

Ich freue mich ausserordentlich, Ihnen nun im Sinne einer ersten Information, einen Projektwettbewerb der beiden Verfasser präsentieren zu können.

Ihr Werner Vonaesch



Gewerbeschule Sta. Maria/Val Müstair
Ausbildung in Handweben
 in einem der schönsten Täler des Bündnerlandes

Die wenigen Lehrstellen in der ganzen Schweiz haben dazu geführt, die 3-jährige Berufsschule und Ausbildung im Handweben in Blockkursen von jährlich einmal 1 Woche und zweimal 2 Wochen anzubieten. Dass diese Kurse nicht in einer der grossen Schweizerstädte stattfinden, sondern im entlegenen Münstertal hat sich bewährt:

- Berufsausbildung nach BIGA-Reglement (Fachzeichnen, Bindungslehre, Fachrechnen, Materialkunde) durch ausgewiesene Fachkräfte in optimalen Räumlichkeiten
- Konzentriertes Arbeiten inmitten der Ruhe eines intakten Alpentales
- Gemeinschaftliches Leben in günstigen Unterkünften (Jugendherberge, Ferienwohnungen) oder preiswerten Hotels

Im Münstertal hat das Handweben Tradition!

Die 1928 gegründete «Tessanda» ist weit über die Grenzen Graubündens bekannt!

Die Blockkurse fürs Schuljahr 1997/98 finden statt:
 13.–18. Oktober 1997, 19.–30. Januar 1998, 27. April – 8. Mai 1998



Die Ferienecke der Schweiz.



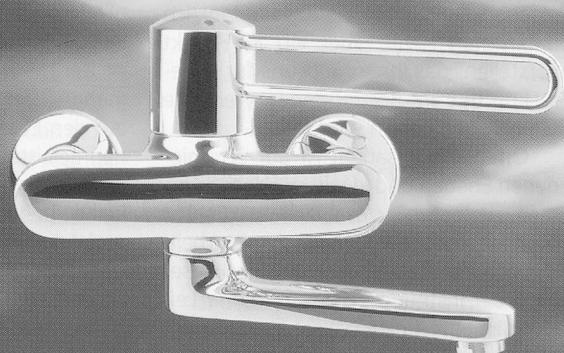
Sie richten sich in erster Linie an Lehrlinge sowie Personen, die Handweben nach Art. 41 BBG berufsbegleitend erlernen. Nach Absprache stehen sie u.U. aber auch weiteren Interessentinnen offen, die evtl. nur einzelne Blockkurse besuchen möchten. Information und Anmeldung bei: Reingard Neunhoeffer, 7536 Sta. Maria, Tel. 081 858 51 26

KWC
 ARMATUREN

Leader in Bad- und
 Küchenarmaturen

KWC VITA:
für spezielle
BEDÜRFNISSE.

Krankenhäuser, Behinderten- und Pflegeheime brauchen besondere Armaturen, die auf ihre speziellen Anforderungen zugeschnitten sind. KWC kennt diese Bedürfnisse und hat die passende Armaturenlinie entwickelt: KWC VITA. Rufen Sie uns an. Wir beraten und informieren Sie gerne. KWC AG, Armaturen, 5726 Unterkulm Telefon 062 768 68 68.



Mit Hilfe dieser Routinen reduziert das System Journalismus und die Journalistinnen und Journalisten Umweltkomplexität. Die Reduktion von Umweltkomplexität ist für jeden Menschen (nicht nur Journalistinnen und Journalisten) als Teil eines sozialen Systems notwendig, um sich darin zurechtfinden zu können. Aus ihr resultiert im Endeffekt die zu Beginn angesprochene Realitätskonstruktion.

Die Darstellung von Alters- und Pflegeheimen in der Presse ist, wie wir gesehen haben, von einer ganzen Reihe Faktoren abhängig, die über das reine Individuum Journalistin und Journalist ausgehen. Diese systemtheoretische Sichtweise des Journalismus, die von Wissenschaftlern wie Niklas Luhmann oder Manfred Rühl vertreten wird, bietet für das Verständnis der journalistischen Abläufe gute Anhaltspunkte.

Aktive Einflussnahme

Für den Heimverband Schweiz ist es nun von grosser Wichtigkeit, die mediale Darstellung des Themenkreises Alters- und Pflegeheime kennenzulernen, um diese Daten dem eigenen Verständnis der Realität gegenüberzusetzen zu können. Aus den gewonnenen Erkenntnissen können dann die notwen-

digen Schritte für eine PR-Strategie eingeleitet werden, die aktiv auf das Mediensystem einwirken und so die mediale konstruierte Realität mitbestimmen sollen. Eine geeignete Analyse der Situation lässt sich in diesem Falle am besten mittels einer Inhaltsanalyse von Presseartikeln vornehmen.

Die über einen längeren Zeitraum gesammelten Zeitungsartikel werden dabei einer von mehreren alternativen «Kategorien» zugeordnet, die verschiedene Ausprägungen auf einer «Dimension» erfassen sollen. Dimensionen und zugehörige Kategorien leiten sich aus der Fragestellung der Untersuchung ab. (Als Beispiel einer Dimension könnte man angeben: Negative Berichterstattung bezieht sich auf Heimpersonen. Die Kategorie würde die Dimension aufteilen in zum Beispiel: Heimleiter, Koch, Betagte, Pflegerin usw.) Sie sollen die Inhalte des vorliegenden Materials im Hinblick auf eine mögliche Grundhypothese («Medienberichterstattung über Heime ist negativ?») adäquat und möglichst umfassend beschreiben. Auf der Grundlage der quantitativen Beschreibung des Materials an Hand der Kategorien erfolgt dann – vor dem Hintergrund theoretischer Annahmen – eine qualitative Bewertung der Aussagen des Untersuchungsmaterials.

Die Inhaltsanalyse kann also nicht nur eine Antwort auf die Fragen finden, ob die Berichterstattung nun negativer oder positiver Art ist, sondern darüber hinaus auch ins Detail gehen und die notwendige Differenzierung vornehmen. Sie bietet dadurch Anhaltspunkte, an der die Öffentlichkeitsarbeit danach ansetzen kann. Was die Untersuchung eindeutig nicht kann, ist Lösungen präsentieren. Für die Problemlösung bietet sie aber eine geeignete und unerlässliche Grundlage auf der Lösungen erarbeitet werden können.

Literatur

Haller, Michael, Recherche und Nachrichtenproduktion als Konstruktionsprozesse, In: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried, (Hsg.), Die Wirklichkeit der Medien, Opladen 1994.

Luhmann, Niklas, Die Realität der Massenmedien, Opladen 1996.

Peters, Hans Peter, Wissenschaftliche Experten in der öffentlichen Kommunikation über Technik, Umwelt und Risiken, In: Neidhardt, Friedhelm, Öffentlichkeit, Öffentliche Meinung, Soziale Bewegungen, Opladen 1994, S. 162–190.

Rühl, Manfred, Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System, Freiburg 1979.

Schulz, Winfried, Massenmedien und Realität, In: Kaase/Schulz, Massenkommunikation, Theorien, Methoden, Befunde, Opladen 1989.

Weischenberg, Siegfried, Journalistik, Bd. 2, Opladen 1992.

Glosse aus Bulletin Nr. 19 der Lostorfer Gruppe

SPONSORING

von Sergio Devecchi

Genug des Jammerns!

Was kümmert euch der verlumpende Staat, die Subventionskürzungen, die «Budget-schrumpfete» und was sonst noch alles an spassigen Sparideen herumgeboten werden.

Schaut doch nicht so grimmig zur Kasse, werdet kreativ und flexibel, bleibt optimistisch, allez hopp!

Warum denn in die Ferne schweifen, wenn das Geld doch liegt so nah?

Seht ihr die Skirennfahrer in ihren löchrigen Emmentaleranzügen? Wie, warum, wieso und mit wem sagt uns Kachelmann das Wetter voraus, hä?

Wem verdanken wir die täglichen Tü-ta-to-lo-di-dü, Verkehrsmeldungen im Radio, wem?

Und Udo Jürgens, wo sänge und wohnte er jetzt ohne Blick, wo?

Na also, kapiert? Macht Euch auf die Rohner-Socken und schnappt Euch ein Stück des Leisi-Kuchens.

Kommt endlich weg von Euren sperriegen non-profit*-Strukturen. Ihre seid als «dritter Sektor» eine respektable wirtschaftliche Bedeutung (NZZ), die es auszunutzen gilt.

Schluss mit den Spenden, Bettelbriefen und Subventionsgesuchen. Ein interessantes, soziales Marketingkonzept auf der Grundlage einer seriösen Sozialmarktforschung, verbunden mit einem dynamischen Sozialmanagement, ergibt eine positive Sozialbilanz, die jedem Sponsor** das freudige Wasser in die Augen schiessen lässt.

Wie wäre es mit Ovomaltine (Heim) und Milchunion (Versorger)?

Beides strahlt Kraft und Reinheit aus, ist gesund, gut kombinierbar und lässt sich beliebig mischen.

Man könnte aber auch eine x-belie-

bige Käsesorte dazunehmen, das ergäbe dann die ideale Besetzung für eine Standortbestimmung (live übertragbar), wo der Versorger (Milchunion), das Heim (Ovomaltine) und der Klient (Emmentaler) die noch immer üblichen verschiedenen Interessen miteinander verbinden könnten.

Dem Jahresbericht würde ich Clausenthaler-Bierdeckeli beilegen, den Mitarbeitern Vita-Leben-Leibchen-Zwang auferlegen und die Dapples-Tagung vom Generalmanager Schweiz der Novartis eröffnen lassen. Das Gebäude des Heimes wäre mit Kantonalbank-Fähnli abgesteckt und Nike, Adidas und Reebok sorgten für die Kleiderausrüstung.

Sind das nicht herrliche Zeiten: Keine Kostgelder, keine Nebenkosten, keine Restdefizite, keine Heimvereinbarung, keine Kostengutsprache usw. Nur noch volle Konzentration auf die erzieherische Aufgabe, ohne störende Nebengeräusche, fast zu schön, um wahr zu sein!

* non-profit-Organisationen treten als dritter Sektor auf, wo die Interessen von Minderheiten oder Machtlosen zu sichern sind.

** Sponsoring: Eine Person, Organisation oder ähnliches, die jemanden oder etwas sponsert. Personengruppen, die eine Sendung im Rundfunk oder Fernsehen finanzieren, um sie zu Reklamezwecken zu nutzen.