

Zeitschrift: Fachzeitschrift Heim
Herausgeber: Heimverband Schweiz
Band: 69 (1998)
Heft: 9

Artikel: Öffentlichkeitsarbeit in Alters- und Pflegeheimen : Image besser als erwartet - was nun? : Die nächsten Schritte der Forschungsarbeit
Autor: Bergmann, Patrick
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-812717>

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: 21.06.2025

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

Öffentlichkeitsarbeit in Alters- und Pflegeheimen

IMAGE BESSER ALS ERWARTET – WAS NUN?

Die nächsten Schritte der Forschungsarbeit

Von Patrick Bergmann

Die Inhaltsanalyse der deutschschweizer Presse hat ergeben dass die Medienberichterstattung über Alters- und Pflegeheime nicht so negativ ausfällt wie von diversen interessierten Kreisen bislang angenommen wurde. Dies ist mit Bestimmtheit ein erfreulicher Befund; aber soll man sich damit einfach zufriedengeben und zum gewohnten Alltag übergehen? Der Heimverband Schweiz ist anderer Ansicht. Er sieht die gewonnen Ergebnisse nämlich als Chance und zugleich Aufforderung den eingeschlagenen Weg konsequent weiterzugehen und die Öffentlichkeitsarbeit in den Heimen zu optimieren. Der nachfolgende Beitrag soll einen Einblick in die Vorgehensweise der nächsten Schritte zur Erreichung des Ziels vermitteln.

Das Geschehen in Gesellschaft und Umwelt wird zunehmend komplexer, die Anforderungen an die Kommunikationstätigkeit einer Organisation steigen ständig, die Adressatengruppen von Public Relations (PR) sind besser als je zuvor informiert und zugleich kritischer jeglicher Information gegenüber. Dieser Sachverhalt zwingt die Kommunikationsfachleute – und nicht nur jene – die gesamte Kommunikation (nach innen wie nach aussen) auf ein klar definiertes Ziel auszurichten, sorgfältig zu planen und zu koordinieren. Dies gilt selbstverständlich auch in immer stärkerer Masse für das Heimwesen.

Die Bewältigung von PR-Aufgabenstellungen – also der Weg vom Problem zur Lösung und der eigentliche Prozess der Problemlösung – ist fast immer ein mehr oder weniger umfangreiches System von Einzelmassnahmen, die jedoch miteinander in Korrelation stehen und in einer bestimmten Reihenfolge ablaufen müssen.

Öffentlichkeitsarbeit und wissenschaftliche Analyse

Bei der Entwicklung von Kommunikationskonzepten stösst man in der Fachliteratur immer wieder auf zwei identische Problemkreise:

1. Das häufige Fehlen einer Analyse und Verarbeitung gesellschaftspolitischer, soziologischer und psychologischer Erkenntnisse als Grundlage für Kommunikationsstrategien.
2. Die unklare Positionierung der Funktion «Public Relations» in der Organisation. Diese betrifft sowohl die sehr unterschiedliche hierarchische An-

bindung als auch die Einsicht der Notwendigkeit eines aktiven Kommunikationsverhaltens.

Daraus lässt sich ableiten, dass eine fundierte und wissenschaftlich abgestützte Situationsanalyse die Basis für ein erfolgreiches Kommunikationskonzept bildet. Sie sollte stets den ersten Schritt für die Entwicklung neuer (oder die Überprüfung bestehender) Konzepte darstellen. Eine Situationsanalyse nur aufgrund von eigenen Erfahrungswerten und Interpretationen hat schon oft genug zu spektakulären und teuren Fehlschlägen von PR-Kampagnen geführt. Die mangelnde wissenschaftliche Kontrolle und Absicherung von PR-Konzepten kann somit als ein erster grosser Problembereich tradierter PR-Praxis betrachtet werden.

Die positive Wirkung von Kommunikationsmassnahmen hängt also weitgehend davon ab, dass alle massgebenden Bedingungen, die für die Akzeptanz der Kommunikationstätigkeit wichtig sind, zielgruppengerecht identifiziert, analysiert und in das Kommunikationskonzept integriert werden. Dabei müssen die Kommunikationsmassnahmen laufend auf ihren Erfolg oder Misserfolg hin überprüft und gegebenenfalls den sich wandelnden Bedingungen und Herausforderungen in der Umwelt einer Institution angepasst werden.

Nach Meinung von Kommunikationsfachleuten ist effektive und flexible Unternehmenskommunikation, die auf veränderte Bedingungen mit erfolgskontrollierten Massnahmen reagiert, heute ohne den Einsatz von Forschung und wissenschaftlicher Analyse ganz einfach nicht mehr möglich.

Analyse von Kommunikationsstrukturen durch empirische Forschung

Gemäss seinen Statuten hat der Heimverband als Dachverband für das Heimwesen in der Schweiz und im Fürstentum Liechtenstein unter anderem den Zweck, «die Anliegen der Heime in der Öffentlichkeit darzustellen» (Art. 2c) und «für die Mehrung des Ansehens der Heime in der Öffentlichkeit zu sorgen» (Art. 2d).

Somit hat der Heimverband einen klaren Kommunikationsauftrag. Doch inwiefern kann er diesen Auftrag auch wirklich wahrnehmen? Eine Bestandaufnahme und Analyse der bestehenden Kommunikationsstrukturen soll Aufschluss darüber geben und führt zu folgenden Fragestellungen:

- Welche Relevanz wird der Öffentlichkeitsarbeit im Heimwesen beigemessen?
- Welche externen und internen Kommunikationsstrukturen sind heute vorhanden?
- Wie werden diese bestehenden Strukturen genutzt?
- Wie werden diese bestehenden Strukturen von den Betroffenen beurteilt; welche Bedürfnisse und Erwartungen bestehen?

Es soll also festgestellt werden, was vom Heimverband und den einzelnen Heimen bereits jetzt unternommen wird, um einerseits die eigenen Mitglieder und andererseits die Öffentlichkeit zu informieren. Gleichzeitig sollen die Probleme und Bedürfnisse im Bereich Öffentlichkeitsarbeit ermittelt werden. Wie wird dabei vorgegangen? Die For-

Die Arbeit von Patrick Bergmann wird finanziell unterstützt von

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

schungsarbeit soll mittels einer empirischen Untersuchung die Kommunikationsstrukturen sowie die zurzeit gängige interne und externe Kommunikationspraxis des Heimverbandes Schweiz beziehungsweise seiner Mitglieder ermitteln. Besonderes Gewicht wird dabei der Stufe Heim beigemessen. Die Studie wird in zwei unterschiedliche Phasen gegliedert.

Phase 1: Mündliche Interviews mit Heimleitungen

Im letzten Mai wurden zehn Heimleitungen in der ganzen Deutschschweiz mündlich befragt. Die Auswahl der verschiedenen Gesprächspartner wurde in enger Zusammenarbeit mit dem Heimverband vorgenommen, um ein möglichst breites Spektrum der Kommunikationstätigkeit abdecken zu können. Diese Interviews wurden auf Tonband aufgezeichnet, um die gemachten Aussagen später wissenschaftlich auswerten zu können. Was genau hat man sich nun unter diesen Interviews vorzustellen und wozu dienen sie? Das wohl wichtigste Kriterium dieser Form der Befra-

Dieser Fragebogen liegt der «Fachzeitschrift Heim» bei, und wir bitten Sie, mitzuarbeiten. Nehmen Sie sich Zeit, füllen Sie den Fragebogen aus und senden Sie denselben bis Ende September an die Redaktion. Vielen Dank. (Der Fragebogen gilt für alle Heimtypen.)

Adresse: Fachzeitschrift Heim, Redaktion Umfrage, Postfach, 8034 Zürich.

gungsart ist die Offenheit. Es handelt sich dabei also nicht um das klassische Frage-Antwort-Spiel, wie es uns beispielsweise täglich in der Presse begegnet; vielmehr lässt der Interviewer den Befragten möglichst frei zu Wort kommen, um einem offenen Gespräch nahezukommen; es gibt daher auch keine Antwortalternativen. Die Befragten können dadurch ihre ganz subjektiven Perspektiven und Deutungen offenlegen. Gleichzeitig ist das Interview aber zentriert auf eine bestimmte Problemstellung, die der Interviewer einführt, auf die er immer wieder zurückkommt. Die Problemstellung wurde vom Interviewer bereits vorher bis zu einem gewissen Grad analysiert; er hat bestimmte Aspekte erarbeitet, die in einem Interviewleitfaden zusammengestellt sind und im Gesprächsverlauf von ihm angesprochen werden. Der Interviewer befindet sich hierbei in einer relativ passiven Rolle; der Befragte bestimmt weitestgehend den Ablauf des Gesprächs und kann somit selbst Zusammenhänge und grössere kognitive Strukturen im Interview entwickeln. In unserem Fall wurden Themen wie Verständnis und Relevanz von Public Relations, Zielvorstellungen beim Informieren, Beziehungen zu den Massenmedien, Probleme und Bedürfnisse im Bereich Öffentlichkeitsarbeit und ähnliches erörtert. Dabei hat

sich gezeigt, dass sich die befragten Personen stark für die Materie interessieren – die Gespräche haben zum Teil über zwei Stunden gedauert – und es ist dementsprechend viel Material zusammengekommen. Die gesammelten Aussagen werden zurzeit ausgewertet und bilden die Grundlage für den weiteren Verlauf der Forschungsarbeit.

Phase 2: Schriftliche Befragung mittels Fragebogen

Einerseits hat sich gezeigt, dass von den verschiedenen Gesprächspartnern die sich für ein Interview zur Verfügung gestellt haben, immer wieder ähnliche oder gar deckungsgleiche Aussagen zu bestimmten Themen gemacht wurden; andererseits kamen aber auch in jedem Gespräch wieder völlig neue Aspekte zum Vorschein. Die gemachten Aussagen wurden zu Problembereichen zusammengefasst und dienten als Ausgangslage für die Ausarbeitung eines geeigneten Fragebogens für die schriftliche Befragung auf Stufe Heim.

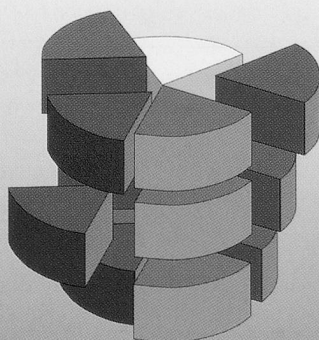
Mit dem Fragebogen werden die Antwortkategorien, die aufgrund der Interviews entwickelt wurden, meist vorgegeben, was die Auswertung einer solch grossen Datenmenge erst ermöglicht.

Die wissenschaftliche Auswertung der gesammelten Daten mittels speziellem Computerprogramm am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (IPMZ) sollen Aufschluss über die Stärken und Schwächen und davon abgeleitet, die Chancen und Gefahren der Kommunikationspolitik des Heimverbandes und seiner Mitglieder geben. Sie bilden somit eine Entscheidungsgrundlage für die Festlegung der künftigen Kommunikationsstrategie und dienen als Hilfe zur Entwicklung von Kommunikationskonzepten. ■

PFEFFERKORN

Ohne Zertifikat geht wohl bald nichts mehr. Dass für die Firma Schraubfix die Qualitätssicherung nach ISO 9001 überlebenswichtig ist, glaube ich. Stutzig macht jedoch, wenn die Leitung eines Kinderheimes nach Qualitätssicherung strebt. Als Vater zweier Töchter ahne ich, dass sich dereinst mögliche Schwiigersöhne noch vor der Mitgift nach einem Zertifikat erkunden.

(Berner Rundschau)



Wandelbare Systeme ermöglichen individuelle Lösungen.

Die Textile Vollversorgung von RENTEX® enthält viele verschiedene Systembausteine für die Wäscheversorgung. Aus diesen Bausteinen lassen sich individuelle Versorgungsmodelle zusammensetzen. Sie bieten die Möglichkeit, hausspezifischen Gegebenheiten gerecht zu werden. Ganz gleich, ob für die OP-Versorgung, die Inkontinenzversorgung, die Berufskleidung oder die Stationswäsche.

RENTEX®: flexible Problemlösungen für dauerhafte Sicherheit und Wirtschaftlichkeit in Spitälern, Alters- und Pflegeheimen.

SaniRent AG
Grütlistr. 1 • 9016 St. Gallen
Tel.: (071) 2825353

TCW Texcare AG
Gewerbehallenstr. 4 • 8304 Wallisellen
Tel.: (01) 8307010

rentex®
TEXTILE LOGISTIK

