

Zeitschrift: Sonos / Schweizerischer Verband für Gehörlosen- und Hörgeschädigten-Organisationen

Herausgeber: Sonos Schweizerischer Verband für Gehörlosen- und Hörgeschädigten-Organisationen

Band: 110 (2016)

Heft: 4

Artikel: Fachstellen schlagen eine Brücke

Autor: Hedinger, Eva-Maria

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-923809>

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: 05.02.2026

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

Fachstellen schlagen eine Brücke

Seit Anfang Mai 2016 tragen die Beratungsstellen für Hörbehinderte der Regionen Aargau-Solothurn, Bern, Schaffhausen, Zentralschweiz und Zürich den gemeinsamen Namen Beratung für Schwerhörige und Gehörlose. Die Kurzform: BFSUG. Drei Gründe für diesen neuen Auftritt.

Am Anfang stand die Frage: Warum brauchen wir eine Marke? Wir Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf den Beratungsstellen für Hörbehinderte der deutschen Schweiz informieren, beraten und begleiten seit vielen Jahren Menschen mit Hörbehinderung in allen Lebenslagen. Wir tun dies professionell und mit Hingabe, weil unsere Aufgabe sinnvoll und notwendig ist. Wir leisten unseren Beitrag für die Verbesserung der Lebensqualität im Einzelfall und immer auch für die Aufklärung des Umfelds und der Gesellschaft über die Auswirkungen einer Hörbehinderung auf das Leben einer betroffenen Person. Wir machen unsere Arbeit gern und werden sie auch in Zukunft gerne machen – egal mit welchem Logo auf dem Papier. Warum also sollen wir Zeit und Geld investieren in die Gestaltung unseres Auftritts – des Corporate Designs?

1. Wir wollen die Nutzerinnen und Nutzer unserer Dienstleistungen erreichen

«Marken definieren sich durch Farben. Unter «Corporate Colors» versteht man Farben, die schon auf den ersten Blick erkennen lassen, um welche Organisation, welches Unternehmen es sich handelt.»*

Wir leben in einer Informationsgesellschaft. Täglich werden wir mit Bildern und Informationen überschwemmt und müssen herausfiltern, was für uns relevant ist. Für Menschen mit Hörbehinderung ist dieser Vorgang des Filterns zusätzlich erschwert. Der Prozess der Informationsbeschaffung und -verwertung gestaltet sich für Betroffene aufwändiger und ermüdender als für hörende Personen. Akustische Informationen fehlen teilweise oder vollständig, die mündliche und schriftliche Sprachkompetenz ist

* Die gelben Zitate sind dem Design Manual der Agentur Glaswerk entnommen.



in vielen Fällen beeinträchtigt. Starke visuelle Signale können hier Orientierung bieten und den Zugang zu relevanten Informationen vereinfachen und unterstützen.

Wir wollen als Beratungsstellen überregional erkennbar sein und haben uns darum für einen gemeinsamen visuellen Auftritt entschieden. Unsere Wahl für das Logo (siehe oben) fiel auf Signalgelb und eine stilisierte Brücke als Symbol unserer Tätigkeit als Brückenbauerinnen und Brückenbauer zwischen hörenden und nicht, weniger oder anders hörenden Menschen. Auf den ersten Blick soll die Betrachterin oder der Betrachter (wieder-)erkennen, mit wem sie oder er es hier zu tun hat. Wir wollen uns mit unserem sozialarbeiterischen Fachhilfeangebot visuell klar erkennbar unterscheiden von den vielfältigen, anders tätigen Organisationen im Hörbehindertenwesen. Unsere Dienstleistungen sollen wahrgenommen und identifiziert werden können – denn nur so finden Betroffene auch den Weg zu uns.

2. Wir wollen sowohl schwerhörige als auch gehörlose Menschen ansprechen

«Überzeugende Markenwerte lassen eine Marke von innen wachsen, bieten Identifikation, Orientierung, klare Versprechen und Differenzierung.»

Und wer sind diese Betroffenen, die wir mit unserer Marke erreichen wollen? Unsere Zielgruppe hat sich im Zuge des gesellschaftlichen und technologischen Wandels verändert. Die selbstbewusste Community der Gehörlosen (gebärdend oder nicht) ist nach wie vor genauso Teil davon wie die kaum sichtbaren, integriert geschulten Kinder und Jugendlichen mit Cochlea Implantaten oder anderen Hörmitteln. Wir unterstützen gestandene Berufsleute in sämtlichen Lebensfragen wie auch junge Menschen bei der Berufswahl und der Identitätsentwicklung am Anfang ihres Erwerbslebens.

Unsere Dienstleistungen sollen auch für die wachsende Gruppe der Flüchtlinge mit Hörbehinderung zugänglich sein sowie für IV- oder AHV-Rentnerinnen und -Rentner, die auf anderen Sozialberatungsstellen in der Kommunikation an Grenzen stossen. Wir passen unsere Kommunikation der ratsuchenden Person an, egal in welcher Sprache sie spricht oder gebärdet.

Diesem Umstand tragen wir Rechnung, indem wir möglichst alle Zielgruppen mit unserem neuen Namen explizit ansprechen. Die allermeisten Menschen, die von einer Höreinschränkung betroffen sind, bezeichnen sich entweder als «schwerhörig» oder als «gehörlos». Beide Gruppen sind bei uns an der richtigen Adresse und sollen sich durch unsere Marke angesprochen fühlen und unsere Dienstleistungen in Anspruch nehmen können.

3. Zusammen sind wir stärker

«Um die gesteckten Ziele zu erreichen, braucht es Werte, Nähe, Vertrauen und eine starke Marke.»

Unsere Beratungsstellen führen seit jeher untereinander einen Diskurs darüber, wie viel Gemeinsamkeiten, aber auch Autonomie die einzelnen Stellen brauchen, um in der komplexen Landschaft der Hörbehindertenorganisationen bestehen zu können. Unsere Trägerschaften sind regional verankert und sehr divers. Gemeinsam ist allen der Auftrag, im Einzelfall – aber auch gesellschaftlich – negative Folgen der Hörbehinderung zu mildern und behinderungsbedingten Benachteiligungen entgegenzuwirken. Gemeinsam ist allen aber auch der finanziell enger werdende Spielraum, der uns zwingt, bedarfsgerechte Dienstleistungen aus



wirtschaftlichen Gründen zu streichen. Die gesetzlichen Ansprüche an unsere Wirtschaftlichkeit sind gestiegen; die Bereitschaft von Kantonen und Gemeinden, anderen Organisationen und Stiftungen, uns finanziell zu unterstützen, ist unter dem allgemeinen Spardruck gesunken.

Wir wollen diesem wachsenden Druck mit Stärke entgegensetzen, was wir zu bieten haben: qualifizierte Fachhilfe rund ums Thema Hörbehinderung – mit Betroffenen und für Betroffene, Angehörige, das weitere Umfeld und andere Fachstellen. Unser neuer Auftritt trägt diese Botschaft sichtbar nach innen und aussen – und hoffentlich in genügendem Masse auch zu den Entscheidungsträgerinnen und -trägern, welche mit der – auch finanziellen – Anerkennung unserer Marke das Fortbestehen unserer sinnvollen und notwendigen Dienstleistungen sichern können.

Eva-Maria Hedinger, stellvertretende Leiterin der Beratung für Schwerhörige und Gehörlose Aargau Solothurn

Sie vertreten die neue Marke: Denise Eggel, Stellenleiterin Zürich und Schaffhausen (links), Michèle Mauron, Stellenleiterin Bern und Aargau Solothurn, Carlo Picononi, Stellenleiter Zentralschweiz, Eva-Maria Hedinger, stellvertretende Leiterin Aargau Solothurn.

Die neuen Namen

Folgende fünf Fachstellen sind seit Mai 2016 unter der neuen Marke vereint:

- **Beratung für Schwerhörige und Gehörlose Bern** (bisher: Fachstelle Information und Beratung für Gehörlose und Hörbehinderte Bern)
- **Beratung für Schwerhörige und Gehörlose Zentralschweiz** (bisher: Beratungsstelle für Hör- und Sprachbehinderte Luzern)
- **Beratung für Schwerhörige und Gehörlose Aargau Solothurn** (bisher: Beratung und Information für Gehörlose und Hörbehinderte Olten)
- **Beratung für Schwerhörige und Gehörlose Schaffhausen** (bisher: Beratungsstelle für Gehörlose und Hörbehinderte Schaffhausen)
- **Beratung für Schwerhörige und Gehörlose Zürich** (bisher: Beratungsstelle für Gehörlose und Hörbehinderte Zürich)

Informationen

Detaillierte Informationen zum Dienstleistungsangebot und Kontaktangaben finden Sie ab Juli 2016 auf der Website www.bfsug.ch.

Bei Redaktionsschluss waren die «Fachstelle Information, Beratung und Dienste für Gehörlose und Hörbehinderte Basel» und die «Fachstelle für Gehörlose St. Gallen» (noch) nicht an der neuen Marke beteiligt. Gründe dazu lesen Sie im ASG-Porträt ab Seite 12.