

**Glasmalerei  
im Mittelalter**

**1500 - 1544**

Standesscheibe von Zug, um 1500

**Kopien der Meister  
Lukas Zeiner  
Oswald Göschel**

**Ausstellung  
Betagtensiedlung D'r Heimä  
Giswil  
täglich 9.00 - 17.00 Uhr**

Heimverband Schweiz HVS  
Diplomausbildung für Heimleitungen

**AUSSTELLUNGEN IM HEIM  
ALS MITTEL  
ZUR ÖFFENTLICHKEITSARBEIT**

**DIPLOMARBEIT VON  
WERNER AMPORT**

Heimleitungskurs 4, Mai 1996

## I. Vorwort

*Die öffentliche Meinung und das Image bilden sich auch ohne unser Zutun. Aber vielleicht nicht ganz in unserem Sinn.*

*These aus Heimleitungskurs, Öffentlichkeitsarbeit.*

Dieser Satz stand am Anfang der Überlegungen zum Thema der Diplomarbeit. Soll eine Institution in einem bestimmten Gesichtspunkt wahrgenommen werden, so muss etwas dafür getan werden.

In Profitorganisationen (Industrie, Kleingewerbe, etc.) ist heute der hohe Stellenwert der Öffentlichkeitsarbeit unumstritten. Die finanziellen und zum Teil auch personellen Mittel, die eingesetzt werden, sind grösstenteils sehr hoch. Dies ist verständlich, hängt doch die Existenz eines Unternehmens davon ab, wie weit seine Produkte/Leistungen in der breiten Masse bekannt und gefragt sind.

Tatsache ist, dass wir heute in einer Informationsgesellschaft leben.

Öffentlichkeitsarbeit im Heim findet heute leider noch lange nicht überall Zustimmung. So hört man etwa Aussagen wie: „Wir verkaufen doch keine Waren; machen wir unsere Arbeit gut, so spricht das für uns; wir haben doch keine Werbung nötig“. Wer in den Medien und der Öffentlichkeit nicht präsent ist, wird nicht wahrgenommen und existiert nicht.

Da die Betagtensiedlung D'r Heimä in Giswil erst seit Juli 1994 in Betrieb ist, besteht gegenüber den Gemeindemitgliedern ein gewisser Informationsbedarf. Vielen ist unklar, was in diesem Haus eigentlich vor sich geht.

Deshalb ist es sehr wichtig, die Führung des Heimes transparent zu machen und jedermann zu einem Besuch einzuladen.

Da der Autor persönlich sehr angetan ist von künstlerischem Schaffen, liegt die Verbindung „Ausstellungen im Heim“ zu organisieren sehr nahe, um so mehr als das Thema Öffentlichkeitsarbeit bis anhin in den meisten Heimen nur am Rande wahrgenommen wurde.

Öffentlichkeitsarbeit kann mit der Werbung verglichen werden. Auch dort fließen Informationen an eine breite Masse. Diese soll sich angesprochen fühlen durch ein Produkt oder eine Dienstleistung.

Durch eine geschickte Werbestrategie/Marketing ist es möglich, ein Produkt, das kaum besser ist als die Konkurrenz, auf dem Markt zu placieren. Ein eindrückliches Beispiel war vor kurzem die Einführung von Windows 95 durch Bill Gates. Mit welchen immensen Mitteln hat er ein Produkt präsentiert, das, rein praktisch betrachtet, nicht viel neues bringt. Aber die ganze Welt hat davon gesprochen.

Ich möchte es nicht unterlassen allen, die beim Entstehen dieser Diplomarbeit in irgend einer Form mitgeholfen haben, recht herzlich zu danken.

Meiner Familie, Bertha, Stefan und Corinne, die mich in dieser Zeit mehr entbehren mussten als gewohnt.

Allen MitarbeiterInnen im Heim, insbesondere Klara Spichtig für die Erarbeitung der historisch fundierten Ausstellungstexte und Zeitungsberichte.

Der Betriebskommission für die Unterstützung der Öffentlichkeitsarbeit. Aber auch den guten Geistern, die im Hintergrund mitgewirkt haben, allen voran Christian Scherer für die Mitarbeit bei der Gestaltung und Formulierung.

Giswil, 10.Mai 1996

Werner Amport

# Inhaltsverzeichnis

<b>I. VORWORT</b>	<b>2</b>
<b>INHALTSVERZEICHNIS</b>	<b>4</b>
<b>II. EINLEITUNG</b>	<b>6</b>
<b>III. ÖFFENTLICHKEITSARBEIT, WAS IST DAS?</b>	<b>8</b>
<b>1. BEGRIFFSERLÄUTERUNGEN ZUR ÖFFENTLICHKEITSARBEIT</b>	<b>8</b>
<b>2. ÖFFENTLICHKEITSARBEIT = KOMMUNIKATION MIT DER UMWELT</b>	<b>8</b>
2.1. BEZIEHUNG HEIM - ÖFFENTLICHKEIT	9
2.2. GESELLSCHAFTLICHE FUNKTION DES HEIMES	9
2.3. HEMMENDE FAKTOREN	10
2.4. WER IST DIE ÖFFENTLICHKEIT?	11
2.5. INTERNE ÖFFENTLICHKEIT	12
2.6. EXTERNE ÖFFENTLICHKEIT	12
2.7. KOMMUNIKATION ZWISCHEN INTERNER UND EXTERNER ÖFFENTLICHKEIT	12
2.8. WER LEISTET ÖFFENTLICHKEITSARBEIT?	13
<b>IV. ÖFFENTLICHKEITSARBEIT IM HEIM</b>	<b>14</b>
<b>1. VERKNÜPFUNGEN ZWISCHEN DEN VERSCHIEDENEN HEIM-POLITIKEN</b>	<b>14</b>
1.1. FINANZEN	14
1.1.1. Ausgaben	14
1.1.2. Geldmittel beschaffen	15
1.2. PERSONAL	15
1.2.1. Mittragen/Mitwirken des Personals	15
1.2.2. Innerbetriebliche Kommunikation	16
1.2.3. Personalmarketing	16
1.2.4. Mittragen durch Kommissionen	16
1.3. BETREUUNG	16
1.3.1. Lebensgestaltung	16
1.3.2. Mittragen durch Bewohner	17
1.3.3. Mitwirkung der Bewohner	17
<b>2. AUSSTELLUNGEN IM HEIM, MÖGLICHKEITEN UND GRENZEN</b>	<b>18</b>
2.1. GEBÄULICHKEITEN	18
2.2. AUSSTELLUNGSTHEMEN	18
2.3. PLANUNG EINER VERNISSAGE	20
2.4. EINBEZUG DER MEDIEN	20

---

**V. ÖFFENTLICHKEITSARBEIT IN DER BETAGTENSIEDLUNG D’R HEIMÄ 22**

**1. DIE BETAGTENSIEDLUNG D’R HEIMÄ 22**  
**2. ZIELE DER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT / KONZEPTIONELLE ÜBERLEGUNGEN 23**  
**3. BEREITS REALISIERTE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT 23**

---

**VI. EINE ERSTE AUSSTELLUNG ENTSTEHT 25**

**1. PLANUNG/VORBEREITUNG 25**  
 1.1. VORABKLÄRUNGEN 25  
 1.1.1. Besprechungen mit dem Kader 25  
 1.1.2. Besprechungen mit der Betriebskommission 25  
 1.1.3. Kontaktnahme mit Leihgeber, Herr K. Diener 25  
 1.1.4. Gebäulichkeiten 25  
 1.2. AUSSTELLUNGSGUT, KATALOG UND EINLADUNG 26  
 1.2.1. Ausstellungskatalog 26  
 1.2.2. Einladung/Flugblatt 26  
 1.3. VERSICHERUNG UND VORBEREITUNG DER AUSSTELLUNG 26  
 1.3.1. Kontakt mit Versicherung 26  
 1.3.2. Befestigungen für Bilder 26  
 1.3.3. Besuch des Künstlers und des Leihgebers 26  
 1.4. DOKUMENTATION, EINLADUNG, BESCHILDERUNG, GESTALTUNG DER AUSSTELLUNG 26  
 1.4.1. Herstellung Glasbilder 26  
 1.4.2. Einladung zur Vernissage/Ausstellung 26  
 1.4.3. Beschilderungen/Texte 27  
 1.4.4. Bilder aufhängen 27  
 1.4.5. Apéro für Vernissage 27  
**2. DURCHFÜHRUNG DER AUSSTELLUNG 27**  
 2.1. Betreuung während der Ausstellung 29  
**3. RÜCKBLICK AUF DIE AUSSTELLUNG 29**  
 3.1. FINANZEN 29  
 3.2. IST DAS ZIEL DER AUSSTELLUNG ERREICHT? 29

---

**VII. SCHLUSSBETRACHTUNG UND AUSBLICK 31**

---

**VIII. ZUSAMMENFASSUNG 33**

---

**IX. LITERATURVERZEICHNIS 34**

---

**X. ANHANG 35**

Abgrenzung zwischen dem Begriff Öffentlichkeitsarbeit und benachbarten Begriffen 35  
 Checkliste für die Durchführung von Ausstellungen im Heim 35  
 Grundrisspläne des Heimes (3 Seiten) 35  
 Glasbilderausstellung: Einladung Vernissage/Flugblatt/Presseartikel (4 Seiten) 35  
 Ausstellung „Feine Kunst auf Ei“: Flugblatt/Presseartikel (3 Seiten) 35

---

## II. Einleitung

Leere Betten dürfen die Heimleitung nicht in Angst und Panik versetzen, sie hat Leistungen anzubieten und muss diese bewusst verkaufen. Die Vorteile eines Heimes sind zu wenig bekannt: Der Bewohner ist gut aufgehoben, er wird verstanden, gepflegt, ist nie allein, die Familie ist entlastet. Der Bewohner erhält eine massgeschneiderte Pflege, das was er benötigt, er wird in seinen Sozialkontakten unterstützt, erfährt keine Vereinsamung und ist trotzdem nicht an das Heim gebunden. Er kann gehen, wenn er wieder nach Hause will. Die ärztliche Versorgung ist gewährleistet. Es ist Aufgabe der Heimleitung, potentielle Kunden anzusprechen. Es nützt nichts, sich immer wieder zu sagen: „Wir sind die Besten“ - solange dies die andern nicht wissen. Heime sollen nicht mit Randexistenzen gefüllt sein und nicht im Abseits stehen (vergleiche RITTER, 1995).

Dem Begriff der Qualität im Heim wird heute und wohl auch in Zukunft grosse Bedeutung beigemessen. Gehört nicht auch die Imagepflege als Teil der Öffentlichkeitsarbeit zur Qualität?

Öffentlichkeitsarbeit will bewirken, dass beim Partner etwas passiert. Sie will zur Mitarbeit und zum Handeln bewegen. Sie ist somit mehr als blosser Information, die man in einem Ordner unter dem entsprechenden Stichwort abheften kann.

Öffentlichkeitsarbeit heisst, mit einer gewissen Regelmässigkeit nach Aussen aktiv zu werden. Es braucht dazu also eine langfristige Strategie. Nur wenn man sich stetig darum bemüht, die Beziehungen zwischen dem Heim und seiner Umwelt zu pflegen und zu verbessern, wird sich Erfolg einstellen. Dieser langjährige, permanente Prozess ist wichtig, ein einmaliges Strohfeuer, eine vereinzelte PR-Aktion bringt kaum etwas.

Langfristig angelegte Öffentlichkeitsarbeit hat im Heimalltag unter anderem auch den Vorteil, dass durch die systematische Präsenz in den Medien, vereinzelte negative Meldungen über das Heim an Gewicht verlieren.

Denn Öffentlichkeitsarbeit muss man zu jener Zeit pflegen, wenn man davon nicht abhängig ist, damit man sich dann, wenn es nötig ist, auf gute Beziehungen abstützen kann.

In unserer komplexen Welt genügt es nicht, gute Arbeit im Stillen zu leisten, der Kontakt mit der Aussenwelt will gepflegt sein. Die Präsentation des Heimes und der Bewohner durch ein der Situation angemessenes, äusseres Erscheinungsbild (einladende Umgebung, freundliche Wohnräume usw.) haben ihren Einfluss auf die öffentliche Meinung. Dieser Präsentation sollte nach Möglichkeit Beachtung geschenkt werden.

Image-Pflege soll und muss helfen, die Stärken des Heims bekannt, öffentlich zu machen. Potentielle Kunden, Senioren, sollen angesprochen werden.

Sicher gibt es eine Vielzahl von Gesichtspunkten, nach denen ein Heim beurteilt wird (Qualität der Betreuung, Bedeutung als Arbeitgeber, Nebenleistungen für die Dorfbewohner, finanzielle Aspekte, Umgebungsgestaltung, etc.). Es würde hier zu weit führen, alle diese Faktoren zu analysieren. Ebenso ist es kaum möglich, auf alle gleichermassen Einfluss zu nehmen. Daher beschränkt sich die vorliegende Arbeit ganz

bewusst auf einen kleinen Teil der Öffentlichkeitsarbeit, die für die erfolgreiche Leitung eines Heimes erforderlich ist. Es soll aufgezeigt und geklärt werden:

- ◆ warum Öffentlichkeitsarbeit notwendig ist
- ◆ was Öffentlichkeitsarbeit bewirkt
- ◆ in wiefern Ausstellungen ein taugliches Mittel dazu sind

Die Diplomarbeit ist wie folgt aufgebaut:

- In einem ersten Teil wird eine Definition für Öffentlichkeitsarbeit gegeben.
- Danach werden die verschiedenen Verknüpfungen in den unterschiedlichen Politiken der Heimleitung aufgezeigt.
- In einem weiteren Teil werden die Bezüge zu der Betagtensiedlung D'r Heimä hergestellt.
- Der letzte Abschnitt befasst sich mit der Realisierung einer Ausstellung.

Zur Vereinfachung der Lesbarkeit wird in der Diplomarbeit nur die männliche Form verwendet (Bewohner, Mitarbeiter, etc.), selbstverständlich ist die weibliche Form damit eingeschlossen.

### III. Öffentlichkeitsarbeit, was ist das?

#### 1. Begriffserläuterungen zur Öffentlichkeitsarbeit

Beim Studium der Literatur über Öffentlichkeitsarbeit fällt zunächst auf, dass der Begriff „Public Relations“ (PR) offenbar wegen seiner sprachlichen Griffigkeit und Knappheit dominiert.

Tatsache ist jedoch, dass der Begriff PR oder der eingedeutschte Begriff „Öffentliche Beziehungen“ weitaus weniger aussagekräftig ist als der Begriff Öffentlichkeitsarbeit. Denn nur im letzten steht der funktionale Aspekt im Vordergrund. Die Art der „Bearbeitung“ wird mit Werbung, Beeinflussung und Pflege näher gekennzeichnet. Die Begriffe sind trotz ihrer unterschiedlichen Aspekte in ihren Zielsetzungen, nämlich der Beeinflussung der Öffentlichkeit, weitgehend deckungsgleich.

Definition des Begriffs Öffentlichkeitsarbeit (BALFANZ, 1983):

- ◆ Öffentlichkeitsarbeit beinhaltet das bewusste, legitime und kontinuierliche Bemühen einer Organisation, bzw. einer Person, um Aufbau und Pflege von Vertrauen in der Öffentlichkeit (Teilöffentlichkeit) auf der Basis einer systematischen Erforschung der Öffentlichkeit und deren Einstellung gegenüber der Organisation, bzw. Person.

Diese Definition wird als Grundlage für die Diplomarbeit angesehen.

Im Alltagssprachgebrauch wird Öffentlichkeitsarbeit häufig mit Werbung und Publicity, seltener mit Marketing, Propaganda, Lobbying und Public Affairs in Zusammenhang gebracht. Eine Abgrenzung zu diesen benachbarten Begriffen findet sich im Anhang.

#### 2. Öffentlichkeitsarbeit = Kommunikation mit der Umwelt

Einige wiederkehrende Begriffe können wie folgt formuliert werden (vergleiche TONDEUR, 1980):

Kommunikation umfasst alle Vorgänge, bei denen Menschen etwas miteinander „austauschen“: Gefühle, Bedürfnisse, Ideen, Botschaften usw. Diese umfassend verstandene Kommunikation findet zwischen einem Heim und seiner Umwelt ständig statt, bewusst oder unbewusst, geplant oder ungeplant. Sie bestimmt die Atmosphäre für das gesamte Beziehungsgefüge, in dem ein Heim steht und wirkt.

Informationen sind Botschaften, die innerhalb eines gegebenen Kommunikationsfeldes übermittelt werden, als sog. Sender-Empfänger-Vorgänge. Die Übermittlungswege können formalisiert oder informell, schriftlich oder mündlich sein. Stets jedoch hängt die Informationswirkung davon ab, auf welchen Kommunikations„boden“ sie fällt. Kommunikation schafft Vorbedingungen für Information, nicht umgekehrt.

---

**Beziehungen.** Jedes Heim steht in Verbindung mit einer Vielzahl von Personen oder Gruppen. Je nach Standort, Interessenlage und Bedürfnissen sehen und erleben diese Personen das Heim auf ganz verschiedene Weise.

**Image.** Image hat primär mit Kommunikation und nicht so sehr mit Information zu tun. Im Image widerspiegeln sich alle Eindrücke, Wirkungen und Botschaften, die von einem Unternehmen ausgehen; also nicht nur das visuelle Erscheinungsbild, sondern der Gesamteindruck. Im Image verbinden sich Tatsachen und Meinungen, Objektives und Subjektives. Image heisst aber auch, dass andere Werte, andere Wertvorstellungen geschaffen werden können.

**Interne und externe Beziehungen.** Sie wirken ständig ineinander. Je mehr Mitarbeiter, desto mehr Beziehungsträger zwischen Heim und Umwelt. Es ist deshalb sinnlos, ein Firmenimage an den Mitarbeitern vorbei entwickeln zu wollen. Umgekehrt wirken Themen, Bedürfnisse und Ereignisse der Umwelt, in die das Unternehmen einbezogen ist, auf die Mitarbeiter zurück.

## **2.1. Beziehung Heim - Öffentlichkeit**

Der Autor ist der Überzeugung, dass Öffentlichkeitsarbeit in der Zukunft für die Heime von entscheidender Bedeutung sein wird. Das heutige Leben wird wesentlich durch die Massenmedien gestaltet, ob uns das sympathisch ist oder nicht. Wer in den Medien nicht präsent ist, existiert nicht. Ein Heim darf sich deshalb nicht darauf beschränken, diesen Umstand bedauernd zur Kenntnis zu nehmen. Es muss vielmehr bei der Gestaltung seines Bildes in der Aussenwelt selber aktiv mitarbeiten und darf diese Arbeit nicht andern überlassen. Deshalb ist Öffentlichkeitsarbeit kein Luxus, sondern ein absolutes Muss.

Öffentlichkeitsarbeit heisst, Öffnung des Heimes, aber ohne Berührungsgänge. Immer wieder hört man, dass das Verhältnis zwischen Heim und Öffentlichkeit problematisch sei. Aber ist dieses Verhältnis wirklich so ganz anders als die Beziehung der Öffentlichkeit zu andern Institutionen, zum Beispiel zur Schule, zum Gesundheitswesen oder zur Armee? Vieles ist doch ähnlich:

Die Öffentlichkeit ist grundsätzlich daran interessiert zu wissen, was in den Heimen, im Schulwesen, im Gesundheitswesen oder in der Armee vor sich geht.

All die genannten Institutionen sind ihrerseits in der Regel nicht bereit, der Aussenwelt vorbehaltlos mitzuteilen, was diese wissen möchte. Als Gründe werden angegeben: Datenschutz, Amtsgeheimnis, Persönlichkeitsschutz usw.

Kommt es zu Spannungen zwischen drinnen und draussen, so zeigt es sich in der Regel immer wieder, dass beide Seiten sehr schnell zu gegenseitigen Vorwürfen bereit sind.

## **2.2. Gesellschaftliche Funktion des Heimes**

Was aber ist an der Beziehung zwischen Öffentlichkeit und Heim denn spezifisch? Könnte es etwas mit der gesellschaftlichen Funktion des Heimes und mit den damit verbundenen Gefühlen zu tun haben?

Das Heim stellt eine mehr oder weniger künstliche Welt am Rande unserer Gesellschaft dar. Die Künstlichkeit ist unvermeidbar und resultiert aus dem Auftrag der Heime: Heime nehmen in der Regel Funktionen wahr, welche andere gesellschaftliche Instanzen - meistens die Familie - nicht übernehmen können oder nicht übernehmen wollen. Das ist in unserer Gesellschaft seit Jahrhunderten grundsätzlich so geregelt. Alte, Sträflinge, Asylanten oder Behinderte passen nicht in unsere Gesellschaft. Sie werden deshalb abgeschoben. Diese Abschiebeeinrichtungen heissen Heime.

### 2.3. Hemmende Faktoren

Öffentlichkeitsarbeit hat sehr viel mit Kommunikation und Information zu tun.  
These:

#### **Information ist nicht gefragt, obwohl jedermann danach verlangt.**

- ◆ Wir alle verhalten uns sehr wählerisch gegenüber den Informationsangeboten unserer Umwelt. Wir sehen, hören und lesen gerade das, was im Moment auf unser Interesse stösst. Information ist immer zugleich Selektion.
- ◆ Wir verarbeiten Information, also das „Ausgewählte“, in der Regel so, dass sie sich möglichst widerspruchsfrei in unsere schon bestehenden Meinungen und Einstellungen einordnen lässt.
- ◆ Wir sind grundsätzlich wenig daran interessiert, unsere Ansichten zu ändern. Die meisten Informationen, die von Menschen aufgenommen werden, dienen zur Bestätigung vorgefasster Meinungen und werden zu diesem Zweck - wenn es sein muss - umgewertet.  
Dazu eine Kurzgeschichte: Ein Vater sagte zu seinem Sohn, der alles doppelt sah: „Mein Sohn, du siehst zwei, wo nur eines ist.“ Der Sohn darauf: „Wie sollte das möglich sein; wenn dem so wäre, würde ich da oben am Himmel vier Monde sehen statt deren zwei!“
- ◆ Das menschliche Lernen beruht in den wenigsten Fällen auf blosser Informationsverarbeitung, sondern weit mehr auf persönlicher Erfahrung. Diese ist mit zwischenmenschlichen Beziehungen verknüpft, mit dem „Lernmilieu“. Wir lernen hauptsächlich durch das Zusammenleben mit andern Menschen ( in der Familie, in der Schule, im Betrieb, in der Nachbarschaft und Gemeinde).
- ◆ Deshalb spielt für die meisten Informationen, die auf uns zukommen, die Frage des Absenders und unsere Einstellung zu ihm eine so hervorragende Rolle. „Sage mir, wem Du vertraust, und ich sage dir, worüber du dich informieren lässt.“  
Information oder Selbstdarstellung sind also nicht die alleinigen begleitenden Verhaltensformen in der Auseinandersetzung des Heimes mit der Gesellschaft und der Öffentlichkeit.

These:

#### **Wir verschliessen uns der Öffentlichkeit**

Das Problem der „hilflosen Helfer“ sei hier angesprochen ( vergleiche SCHMIED-BAUER, 1992 ):

- ◆ Wir Helfer machen selber keine Fehler, da wir keine machen dürfen. Wir sind dafür angestellt, etwas besser zu machen, als das vorher in der offenen Gesellschaft möglich war. Wer uns trotzdem kritisiert, stellt unseren Unfehlbarkeitsanspruch und damit unseren Machtanspruch in Frage. Aus diesem Grund ertragen wir in der Regel auch berechtigte Kritik schlecht.
- ◆ Wir Helfer haben es nicht nötig für uns und unsere Arbeit zu werben. Was wir machen, spricht für sich selbst. Es trifft uns deshalb doppelt hart, wenn in den Medien über uns Negativwerbung gemacht wird.
- ◆ Wir Helfer kennen eigentlich die schwachen Seiten unserer Person und unserer Institution am besten. Aber nur, wenn es uns gelingt, die damit verbundenen Verdrängungen aufrechtzuerhalten, können wir unsere Arbeit weiterhin leisten. Fragen von Medienleuten stellen jedoch diese Verdrängungen häufig in Frage.
- ◆ Die Lösung der Probleme, die sich aus den Beziehungen zwischen Heim und Öffentlichkeit ergeben, liegt daher vor allem in der Verantwortung des Heimes.

#### 2.4. Wer ist die Öffentlichkeit?

Die Frage, wer „die Öffentlichkeit“ ist, ist nicht einfach zu beantworten. Vorerst wird eine grobe Unterteilung in vier wesentliche Gruppen vorgenommen (vergleiche TONDEUR, 1980):

##### Staatliche Öffentlichkeit

Sie wird verkörpert durch Verfassung und Geschichte eines bestimmten Lebensverbandes und durch den Grad des Bewusstseins, mit dem diese gemeinsamen Wurzeln in den gesellschaftlichen Mitgliedern noch gegenwärtig ist.

##### Politische Öffentlichkeit

Diese Öffentlichkeit können wir als den Raum der Institution und Gesetze, der politischen Willensbildung im engeren Sinne, verstehen. Hierzu gehört auch das dichte Berührungsfeld zwischen Staatsapparat und Interessengruppen.

##### Publizistische Öffentlichkeit

Sie ist der Raum der veröffentlichten Meinungen, der Nachrichtenmedien, der „Bewusstseinsindustrie“. Zu beachten ist hier die zunehmende Entkoppelung zwischen politischer und publizistischer Öffentlichkeit: selbst unsere sogenannte Meinungspresse versteht sich immer weniger als Sprachrohr der politischen Instanzen, sondern geht in der Beurteilung der „öffentlichen Dinge“ eigene Wege. In der Boulevardpresse ist diese Eigengesetzlichkeit am ausgeprägtesten. Öffentlichkeit erlangt hier Marktcharakter. Nachrichten, Sensationen, Informationsreize jeder Art werden verkauft wie irgendein Konsumgut.

##### Latente Öffentlichkeit

In ihrem Bereich finden sich alle jene unveröffentlichten Meinungen der Bevölkerung (des berühmten „kleinen Mannes“ oder der berüchtigten „schweigenden Mehrheit“), die sich im sozialen Alltag bilden und verändern, ohne deswegen bereits öffentlichen Charakter zu haben. Die besondere Bedeutung dieser Öffentlichkeit liegt in ihrem

„abrufbaren Potential“, um dessen Erkenntnis sich z.B. die Meinungsforscher bemühen.

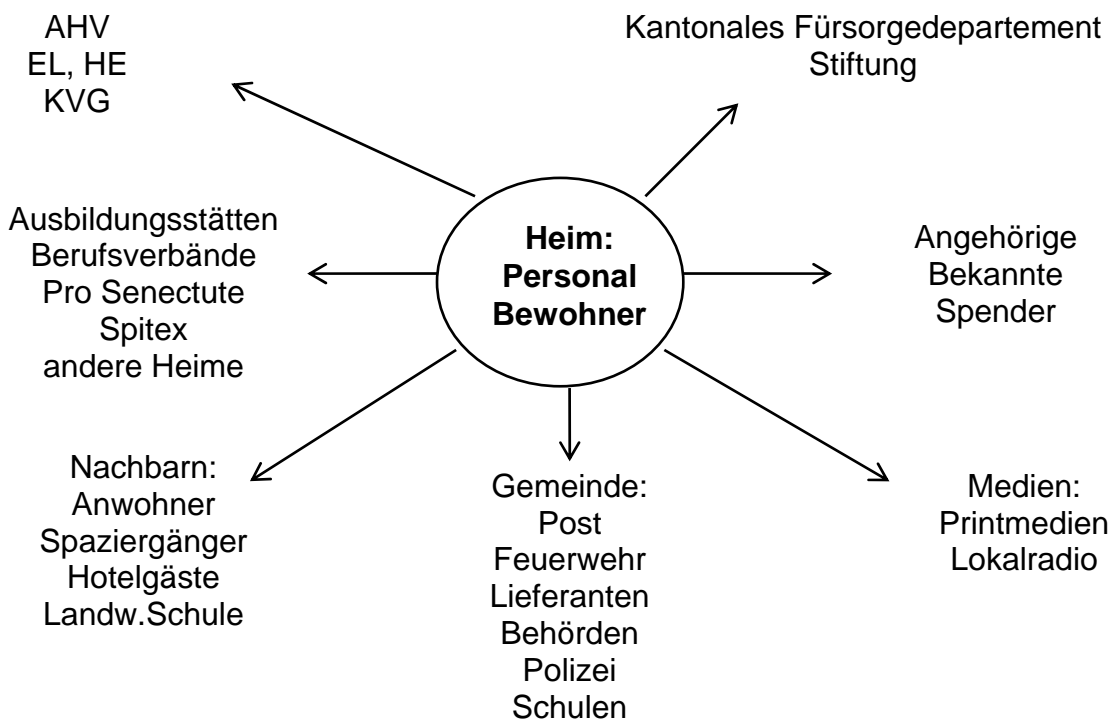
Dies ist eine recht grobe Einteilung in die verschiedenen Zielgruppen. Auf der folgenden Seite gehe ich spezifischer auf die Situation im Heim ein:

**2.5. Interne Öffentlichkeit**

Wir müssen vorerst den Adressatenkreis auf jene Personen reduzieren, von denen wir annehmen dürfen, dass sie ein gewisses Interesse an unseren Informationen haben und diese Informationen im Kreis ihrer Verwandten, Bekannten, Behörden, usw. weitergeben. Im Heim sind dies zwei klar umschriebene Gruppen: die Mitarbeiter sowie die Bewohner. Diese beiden Gruppen stellen die Meinungsmacher, die Opinionleader dar. Diese Art der Öffentlichkeitsarbeit hat den Vorteil, dass sie unentgeltlich ist. Sie hat aber den Nachteil, dass nur bedingt darauf Einflussnahme möglich ist.

**2.6. Externe Öffentlichkeit**

Die verschiedenen Zielgruppen für Aussenbeziehungen können sein:



**2.7. Kommunikation zwischen interner und externer Öffentlichkeit**

Das Wie der Kommunikation zwischen interner und externer Öffentlichkeitsarbeit scheint eher sekundär zu sein. Wichtig ist, dass etwas geschieht, auch - und besonders - dann, wenn es nicht aus aktuellem Anlass erforderlich ist.

Dabei ist zu überlegen, wie mit jenen Personen, Instanzen, gesellschaftlichen Gruppen, denen wir nicht über das Heimwesen begegnen, kommuniziert wird.

Ein wichtiger Teil der Öffentlichkeitsarbeit ist die Mundpropaganda. Wenn man bedenkt, welche Wirkung Gerüchte in der Öffentlichkeit haben, kann man sich die Wichtigkeit persönlicher Öffentlichkeitsarbeit vorstellen.

Eine positive PR-Wirkung durch alle mit der Institution verbundenen Personen (Heimkommission, Mitarbeiter, Klienten usw.) kann durch das Schaffen optimaler Bedingungen im Heim erzielt werden. Insbesondere ist dabei das Bild, das sich der einzelne Mitarbeiter vom Heimalltag macht, von Bedeutung.

## **2.8. Wer leistet Öffentlichkeitsarbeit?**

Für die Durchführung von Öffentlichkeitsbereich sind Personen aus verschiedenen Funktionsstufen einsetzbar:

- Vorgesetzte Instanz (Stiftungsrat, Betriebskommission, etc.)
- Heimleitung
- Kader
- Mitarbeiter

Es muss nicht immer der Heimleiter sein, der Öffentlichkeitsarbeit macht. Es gibt auch Mitarbeiter, die das ebenso gut oder sogar besser können. Damit der Heimleiter jedoch seine Mitarbeiter für eine solche Tätigkeit motivieren kann, ist es wichtig, dass diese deren Bedeutung erkennen.

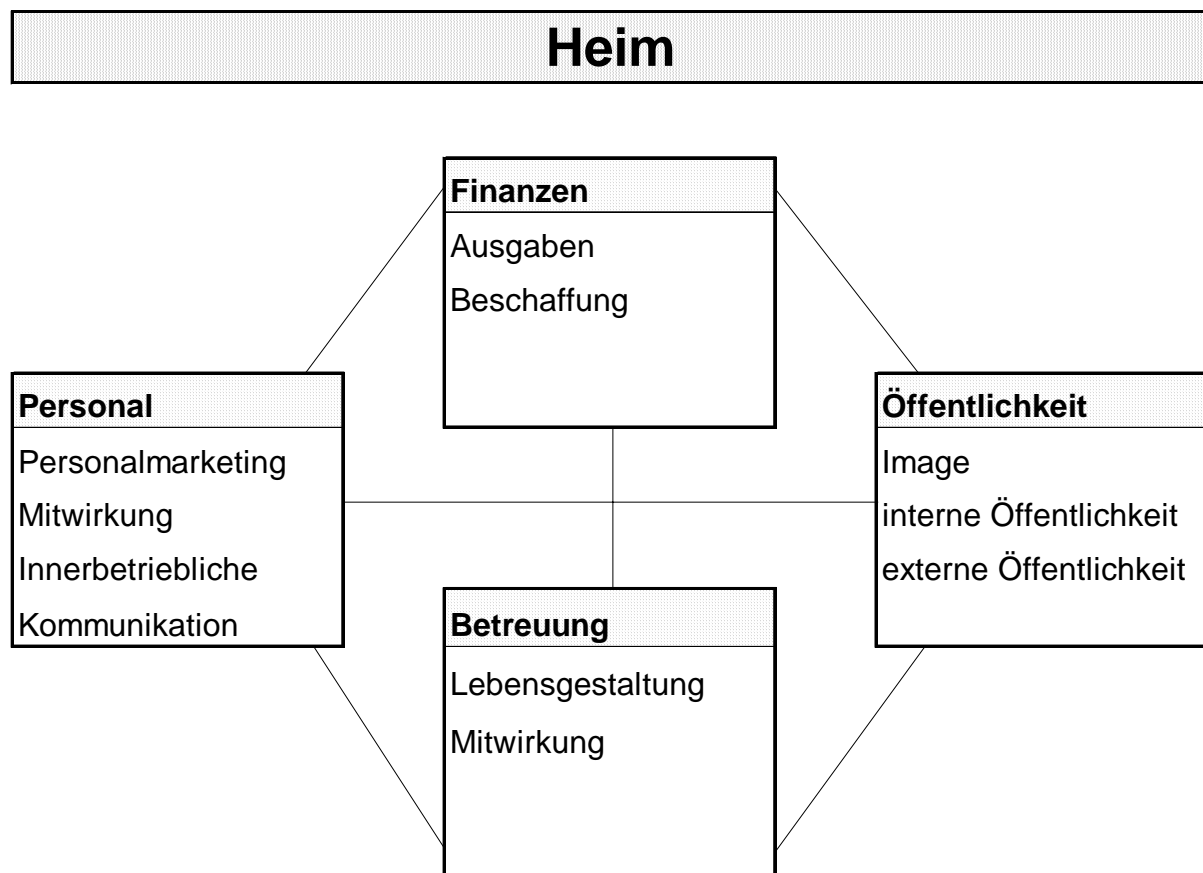
Eine Möglichkeit ist die Bildung einer Arbeitsgruppe mit Vertretern verschiedener Funktionsstufen. Das verbessert die Heimidentifikation und verhindert, dass es in Krisensituationen gegebenenfalls zu heiminternen Konflikten kommt.

## IV. Öffentlichkeitsarbeit im Heim

### 1. Verknüpfungen zwischen den verschiedenen Heim-Politiken

Wirksame Öffentlichkeitsarbeit ist nur möglich, wenn alle Wechselbeziehungen zwischen den verschiedenen Heim-Politiken berücksichtigt werden (Abb. 1).

Abb. 1:  
Wechselbeziehungen zwischen den Heim-Politiken



Auf die einzelnen Politiken soll im folgenden näher eingegangen werden. Die Erläuterungen sind in bezug auf die Betagtensiedlung D'r Heimä und unter dem Thema Ausstellungen zu verstehen.

#### 1.1. Finanzen

##### 1.1.1. Ausgaben

Finanzielle Aspekte spielen heute auch im Sozialbereich eine wichtige Rolle. Es darf kein Tabu sein, die Kosten der Öffentlichkeitsarbeit etwas genauer unter die Lupe zu nehmen.

Der Auftrag der Stiftung an das Heim (Heimleiter, Betriebskommission) ist wie folgt formuliert: das Heim muss selbsttragend sein, es gibt keine Defizitdeckung.

Öffentlichkeitsarbeit ergibt nun aber nicht zwangsläufig eine finanzielle Einnahmequelle. Also müssen die Ausgaben durch anderweitige Einnahmen gedeckt werden. Dies wären dann vor allem Pensionsgelder und Spenden.

Da ich dem Bewohner keine messbare Gegenleistung erbringen kann, darf sicher eine provokative Frage lauten: Ist es legitim, Pensionsgelder für Öffentlichkeitsarbeit zu verwenden?

Mögliche Ansatzpunkte für die Beantwortung dieser Frage sind folgende Überlegungen:

- ◆ Ein gutes Image bedeutet, dass dem Heim und seinen Bewohnern in der Bevölkerung eine positive Grundhaltung entgegen gebracht wird.
- ◆ Ein besseres Image und das Mittragen der Bevölkerung führt meist zu einer besseren Bettenauslastung und somit zu einer erhöhten Wirtschaftlichkeit.

Daraus ergibt sich, dass gewisse finanzielle Mittel für die Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt werden dürfen.

Sicher verlangt gerade die Öffentlichkeitsarbeit eine grosse Kreativität und geht über den täglichen Routineablauf des Heimbetriebes hinaus. Durch einfache Lösungen und Kompromisse lassen sich jedoch Kosten einsparen, ohne dass die Qualität leidet.

Als praktisches Beispiel seien hier zwei Möglichkeiten aufgeführt:

- ◆ Druck der Einladungen für die Vernissage durch Sponsoren
- ◆ Aufhängungen für die Glasbilder durch heiminternen Hauswart anfertigen lassen

### *1.1.2. Geldmittel beschaffen*

Ein gutes Image des Heimes bringt eine positive Grundhaltung der Öffentlichkeit. Dies kann bei der Suche nach Geldmitteln sehr förderlich sein, sei dies über Spenden oder bei Verhandlungen mit Trägerorganisationen betreffend Beiträgen.

## **1.2. Personal**

### *1.2.1. Mittragen/Mitwirken des Personals*

Das Mittragen ist von grosser Wichtigkeit. Das Personal ist ein Teil der Verbindung zwischen Heim und Öffentlichkeit. Seine Einstellung trägt es nach aussen (=Mundpropaganda).

Öffentlichkeitsarbeit kann aber erst dann wirklich zum Tragen kommen, wenn innerbetrieblich ein gesunder Nährboden vorhanden ist. D.h. eine gewisse Stabilität des Betriebes muss da sein: Grössere Konflikte zwischen Kommission und Heimleitung, schwerwiegende Personalprobleme, grosse Schwierigkeiten zwischen Personal und Bewohner lassen kaum eine gute Öffentlichkeitsarbeit gedeihen.

Erst die innerbetriebliche Ruhe lässt ein Mittragen durch das Personal zu.

Das Personal muss über den Sinn und Zweck der Öffentlichkeitsarbeit orientiert sein und diese auch verstehen. Nur so ist die innere Bereitschaft zum Mittragen gewährleistet.

Mittragen und Mitwirken kann durch die Nutzung der Ressourcen von Mitarbeitern gefördert werden.

### **1.2.2. Innerbetriebliche Kommunikation**

Die Politik des Heimes muss von möglichst allen Mitarbeitern getragen werden. Dies ist am ehesten möglich, wenn diese aktiv an der Gestaltung dieser Politik teilhaben.

- ⇒ Das Mitdenken bei den Mitarbeitern muss zugelassen, ja, sie müssen zum Mitdenken aufgefordert werden.
- ⇒ Mitdenken heisst auch mitverantworten.
- ⇒ Mitverantwortung bedingt aber auch Handlungsspielraum.
- ⇒ Informationen müssen weitergegeben werden. Ein Mitarbeiter, der informiert ist, zeigt viel grösseres Interesse am Betriebsgeschehen. Er wird auch nach Aussen Heiminteressen vertreten.

Folgerung:

Wenn ein Mitarbeiter mit der innerbetrieblichen Situation zufrieden ist, wirkt sich dies positiv auf sein Verhalten gegenüber der Öffentlichkeit aus.

### **1.2.3. Personalmarketing**

Ein gutes Image und eine positive Grundhaltung sind hilfreich für die Personalrekrutierung. Bei einer Stellenausschreibung werden sich auf ein Inserat oder durch Mund-zu-Mund-Propaganda mehrere Personen (Fach-, und Hilfspersonal) melden. Das bestehende Personal wird länger bleiben (kleine Fluktuationsrate), da eine innere Identifikation mit dem Heim besteht.

### **1.2.4. Mittragen durch Kommissionen**

Von einer Kommission als übergeordneter Stelle erwartet man, dass sie die Brücke zur Öffentlichkeit schlägt. Sehr oft sind die Kommissionsmitglieder Personen, die in einflussreichen Positionen stehen und so auf die öffentliche Meinungsbildung entsprechend einwirken können.

Die Unterstützung durch die vorgesetzte Behörde muss zu jeder Zeit gewährleistet sein. Folgende Punkte sind besonders zu beachten:

- ◆ Umfassende Information der Betriebskommission
- ◆ Sensibilisierung der Betriebskommission für heimpolitische Anliegen (Öffentlichkeitsarbeit).

Die Betriebskommission muss sich nicht nur mit dem internen Geschehen auseinandersetzen, sondern in ihr Pflichtenheft gehört auch die Durchführung einer kontinuierlichen und umfassenden Öffentlichkeitsarbeit (HEIMVERBAND SCHWEIZ, 1995).

Leider findet sich bei uns in den bis jetzt vorhandenen internen Papieren (Leitbild, Betriebshandbuch) kein entsprechender Leistungsauftrag.

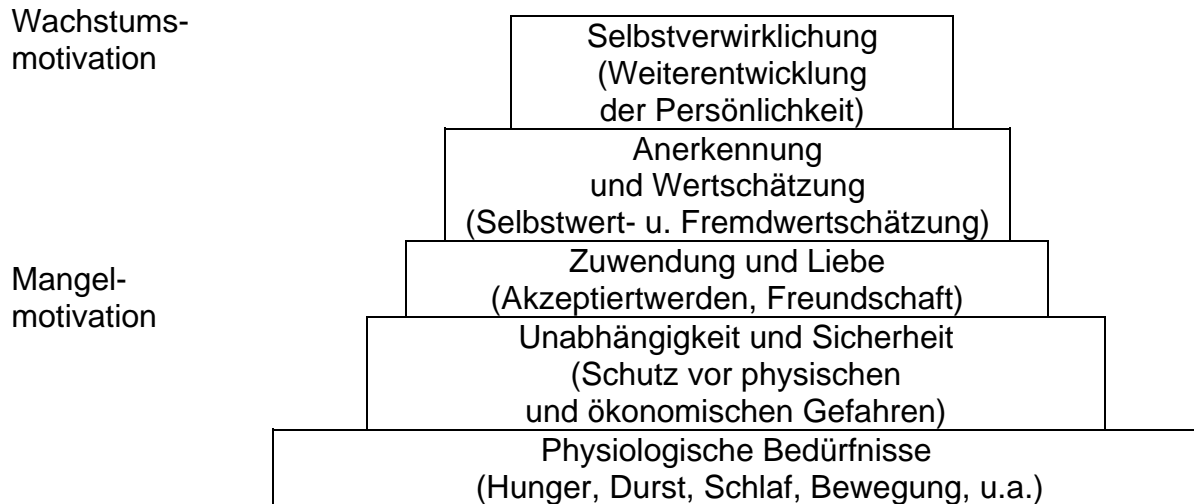
## **1.3. Betreuung**

### **1.3.1. Lebensgestaltung**

Das Leben der Bewohner wird durch die Aktivierung des Heimgeschehens bereichert. Durch die vermehrte Frequentierung des Heimes durch Besucher entstehen verbale aber auch non-verbale Kontakte. Mit dem Einbezug der Öffentlichkeit in den Heimalltag können Abwechslungen in den Tagesablauf der Bewohner eingefügt und damit Interesse geweckt oder Erinnerungen wach gerufen werden. Da die Bewoh-

nerzimmer nicht tangiert werden, bleibt die persönliche Sphäre der einzelnen Bewohner gewahrt.

Vergegenwärtigen wir uns die Maslowsche Bedürfnispyramide:



Was kann diese Darstellung aufzeigen?

Alleine mit der Befriedigung der Grundbedürfnisse wie Essen, Schlafen,... ist es kaum getan. Mit einer aktiven Öffentlichkeitsarbeit bewegen wir uns in den oberen zwei Segmenten der Pyramide (=Wachstumsmotivation). Wir können so dem Bewohner ein Umfeld gestalten, das seine persönliche Entwicklung fördert.

### ***1.3.2. Mittragen durch Bewohner***

Das Umfeld der Bewohner (Verwandte, Freunde, ...) stellt für die Öffentlichkeitsarbeit einen beachtlichen Multiplikationsfaktor dar. So können Aussagen, die Bewohner über „ihr“ Heim verbreiten, recht grosse Kreise ziehen. Auch geistig schwache und wenig urteilsfähige Personen können sich vernünftig über ihr Wohlbefinden äussern. Es gibt kaum Möglichkeiten, die Meinung der Klienten, entgegen den tatsächlichen Gegebenheiten zu beeinflussen.

### ***1.3.3. Mitwirkung der Bewohner***

Je nach Aktivität können Bewohner direkt einbezogen und deren Ideen umgesetzt werden. Damit kann der Erfolg der Öffentlichkeitsarbeit gesteigert werden.

## 2. Ausstellungen im Heim, Möglichkeiten und Grenzen

Folgende Faktoren beeinflussen die Öffentlichkeitsarbeit, insbesondere die Realisation einer Ausstellung im Heim, massgeblich:

- ◆ die Gebäulichkeiten
- ◆ die Wahl des Ausstellungsthemas

Die Definition dieser beiden Punkte ergibt den Rahmen für die Realisation:

### 2.1. Gebäulichkeiten

Welche Räumlichkeiten können zur Verfügung gestellt werden?

Folgendes muss berücksichtigt werden:

- ◆ Die Öffentlichkeit einladen heisst: Besucher jeden Alters können ins Heim kommen. Z.B. muss berücksichtigt werden, dass Kinder, Schulklassen oder grössere Gruppen Erwachsener ins Heim kommen.
- ◆ Mehr Besucher im Heim heisst aber auch, dass die zugänglichen Räume mehr verschmutzt werden und häufiger gereinigt werden müssen.
- ◆ Ein weiterer wichtiger Gedanke muss berücksichtigt werden: Es ist kaum möglich, eine Ausstellung permanent zu überwachen. Also muss dies evtl. bei der Auswahl der Räume bedacht werden (sicher dann auch bei der Wahl der Ausstellungsobjekte). Auszuschliessen sind die Bewohnerzimmer, das Stationszimmer, die Lagerräume und die technischen Räume.
- ◆ Eine Ausstellung im Heim muss selbsterklärend sein, da nicht immer eine „Aufsichtsperson“ anwesend ist. Also muss evtl. ein Rundgang signalisiert sein, und es kann erklärende Literatur aufgelegt werden.
- ◆ Eignen sich die Ausstellungsstücke für den zur Verfügung stehenden Raum? Z.B. braucht es für grosse, dreidimensionale Objekte ein entsprechendes Platzangebot.

### 2.2. Ausstellungsthemen

Die Bewohner können durch Ausstellungen direkt angesprochen werden. Je nach Wahl des Ausstellungsthemas ermöglicht es ihnen einen Einblick in Bekanntes, aber auch in Neues und Aussergewöhnliches. Die Auseinandersetzung mit Ausstellungsobjekten kann Erinnerungen wachrufen oder Anregungen geben.

Bei der Wahl des Themas müssen neben den bereits erwähnten Gebäulichkeiten weitere Faktoren berücksichtigt werden:

- ◆ Finanzen: Für Ausstellung zur Verfügung stehende Mittel.
- ◆ Sicherheit: Eine wertvolle Münzsammlung bedarf sicher entsprechenden Sicherheitsvorkehrungen und dementsprechenden finanziellen Aufwendungen.
- ◆ Erlebnisgehalt: Besucht man heute verschiedene Ausstellungen und Museen, so ist eindeutig die Orientierung Richtung Erlebniswelt zu beobachten. Es genügt oft nicht mehr, nur ein Objekt auszustellen, sondern es werden oft auch taktile, akustische Sinne oder sogar der Geruchssinn angesprochen. Oder die Ausstellung ist

ergänzt mit Experimenten, die der Besucher selber durchführen kann. Dieser Trend zur Erlebnisausstellung muss auch bei einer Ausstellung im Heim berücksichtigt werden.

- ◆ je nach Wahl des Ausstellungsthemas wird eine andere Zielgruppe angesprochen.

Beim Ausstellungsthema wurden in einigen Gesprächen sehr rasch Assoziationen zu Galerien und Bildern hervorgerufen. Ausstellungen im Heim müssen sich nicht notwendigerweise auf Kunstobjekte beschränken. Eine Ausstellung kann aus irgendwelchen Objekten bestehen, für die ein bestimmtes - je nach Thema wechselndes - Publikum Interesse zeigt.

Beachte:

Anhand obiger Überlegungen wurden verschiedene Ausstellungsideen zusammengetragen:

- ◆ Bilder jeder Art
  - ◇ Fotos, Gemälde, Drucke, Collagen, etc.
- ◆ Kunsthandwerke
  - ◇ Handarbeiten jeglicher Art
- ◆ Sammlerobjekte
  - ◇ sehr viele Menschen haben einen regelrechten Sammeltrieb. Es ist erstaunlich, was alles gesammelt wird (Kaffeerahmdeckeli sind sicher noch das Bekannteste), und es lohnt sich solche Sammlungen ausfindig zu machen.

Das Ausstellungsgut lässt sich über verschiedene Personengruppen beschaffen:

- ◆ Schulklassen (Bilder, Objekte, die z.B. in einer Projektwoche erarbeitet wurden)
- ◆ Vereine (z.B. Fotoclub)
- ◆ Kulturorganisationen, die oft Kontakte zu Künstlern haben und als Vermittler hilfreich sein können.
- ◆ Künstler (professionelle, aber auch Hobbykünstler)
- ◆ Personal + Bewohner + Angehörige

Für die Durchführung der Ausstellung ist es wichtig folgende Aspekte zu beachten:

- ◇ bei Leihgebern, die das erste Mal ausstellen, müssen die gegenseitigen Erwartungen/Möglichkeiten abgesprochen werden
- ◇ Es ist wichtig, dass nicht nur die Heiminteressen zum Tragen kommen, sondern der Leihgeber, der ja die Ausstellung erst ermöglicht, entsprechend behandelt wird.
- ◇ Für den Leihgeber kann die Veröffentlichung seiner Sammlung eine grosse persönliche Wertschätzung/Stolz sein (vor allem bei Hobbykünstlern).

Da bei Ausstellungen praktisch immer ein Leihgeber, also eine Drittperson, mitgestaltet, gilt es, die gegenseitigen Erwartungen auszutauschen:

- ◇ möchte der Künstler möglichst viele Bilder verkaufen? (Provision für Heim)
- ◇ erwartet der Künstler/Leihgeber eine finanzielle Entschädigung?

### 2.3. Planung einer Vernissage

Die Eröffnung, der Beginn einer Ausstellung wird oft mittels einer Vernissage verbunden.

Je nach Ausstellungsthema und Grösse der Ausstellung, kann es sehr sinnvoll sein, eine Vernissage zu veranstalten. Sinn und Zweck einer Vernissage möchte ich wie folgt umschreiben:

- ◆ Interessierte Personen (evtl. persönlich eingeladen) können vertiefter in das Ausstellungsthema eingeführt werden.
- ◆ Der Künstler hat Gelegenheit, Erläuterungen über sein Ausstellungsgut zu geben und direkt mit Interessenten in Kontakt zu treten
- ◆ Durch eine Vernissage kann eine Wertschätzung gegenüber dem Künstler besser zum Ausdruck gebracht werden.
- ◆ Die Presse kann zur Vernissage eingeladen und mit Informationen aus erster Hand (Künstler) versorgt werden.
- ◆ Es können Kontakte mit weiteren Kreisen geknüpft werden.

Inhaltlich sind die meisten Vernissagen ähnlich gestaltet:

- ◆ Einladung, evtl. Referat einer prominenten Person als Anziehungspunkt
- ◆ Vortrag zum Ausstellungsthema
- ◆ evtl. musikalische Umrahmung (Achtung: Kosten beachten für Musiker!)
- ◆ Apéro

Der zeitliche Rahmen einer Vernissage bewegt sich ca. in der Grössenordnung von  $\frac{3}{4}$  Std. Anschliessend soll Zeit sein für Besichtigung der Ausstellung, persönliche Gespräche und evtl. Apéro.

### 2.4. Einbezug der Medien

Die Presse bietet eine wichtige Verbindung zur Öffentlichkeit. Es gilt, mit ihr aktiv zu arbeiten, persönliche Kontakte zu Medienschaffenden aufzubauen.

Sehr oft wird heute in den Medien über negative Vorkommnisse in Alters- und Pflegeheimen berichtet. Sicher werden dabei bestimmte Heime beim Namen genannt. Doch ich erlebe oft, dass der Zuschauer, der Zuhörer oder der Leser später kaum mehr differenziert, sondern die negativen Ereignisse auf alle Heime überträgt.

Es ist besser, offensiv zu agieren, als defensiv reagieren zu müssen.

Zur Öffentlichkeitsarbeit gehört daher der Umgang mit den Medien: Presse, evtl. Regionalradio oder Regional-TV. In meinen Ausführungen möchte ich mich vor allem den Zeitungen widmen (entsprechend den regionalen Gegebenheiten).

Mittels der Presse ist es möglich, ein Anliegen einer breiteren Schicht bekannt zu machen. Es ist wichtig, die verschiedenen Möglichkeiten auszuschöpfen:

- ◆ Kleininserate im Veranstaltungskalender (in der Regel gratis!)
- ◆ Werbeinserate (je nach Zeitung sehr teuer)
- ◆ eigene Texte, evtl. mit Fotos an Zeitungen senden (Text kann persönlich formuliert werden, Fotos wecken das Leserinteresse)

- ◆ Einladung von Journalisten an Vernissage oder Ausstellung (Journalist formuliert Text selber, professionelle Fotos)

Durch einen Artikel in der Presse betreffend Ausstellungen erreiche ich zwei verschiedene Ziele:

- ◆ allgemeine Medienpräsenz
- ◆ direkte Einladung an den Leser, das Heim/Ausstellung zu besuchen

## V. Öffentlichkeitsarbeit in der Betagtensiedlung D'r Heimä

### 1. Die Betagtensiedlung D'r Heimä



Zum besseren Verständnis der vorliegenden Schrift eine kurze Vorstellung des Heimes:

Da während des Baus Konflikte zwischen der Bauherrschaft und den Handwerkern aufgetreten waren, stiess das Heim bei der Eröffnung (Juli 94) nicht nur auf gute Kritik. Viele Handwerker bemängelten die Bauausführung und trugen ihre negative Meinung auch in der Gemeinde laut vor. Zudem musste nach einem halben Betriebsjahr ein Kadermitarbeiter entlassen werden, was nicht nur auf gutes Echo stiess. Die Gemeinde Giswil ist mit 3'200 Einwohnern eine eher kleine Gemeinde. Dementsprechend genau wird verfolgt, was in „ihrem“ Altersheim vor sich geht.

Das Heim besteht aus 16 Alterswohnungen für selbständige Betagte. Dieser Hausteil wurde 1985 eröffnet. Die Bewohner sind heute nur noch teilweise selbständig, einige beanspruchen die Leistungen des Heimes ( z.B. Mittag-, und Nacht-essen). Das Alters- und Pflegeheim mit 36 Plätzen wurde an die bestehenden Wohnungen angebaut und am 1. Juli 1994 eröffnet. Ein Ferienzimmer ergänzt seit kurzem das Angebot.

Die Wohnungen und das Alters- und Pflegeheim werden unter dem Begriff „Betagtensiedlung D'r Heimä“ zusammengefasst.

Der Stellenplan umfasst 16 ½ Stellen, verteilt auf: Pflege/Betreuung, Küche, Lingerie, Hausdienst und Verwaltung.

Der Träger, eine Stiftung, hat eine Betriebskommission eingesetzt. Das Heim muss selbsttragend sein, es besteht keine Defizitgarantie. Spenden sind für das Heim eine grosse Bereicherung und ermöglichen div. ausserordentliche Anschaffungen.

## 2. Ziele der Öffentlichkeitsarbeit / Konzeptionelle Überlegungen

Die konzeptionellen Überlegungen müssen unter folgendem Aspekt gesehen werden: Das Heim wurde im Juli 94 eröffnet. Es ist somit eine sehr junge Institution und muss der Bevölkerung erst präsentiert werden durch:

⇒ Regelmässige Medienpräsenz

Im den ersten 1 ½ Jahren habe ich versucht möglichst eine regelmässige Präsenz in der Tagespresse zu realisieren. Dies vor allem mit eigenen Artikeln und Leserbriefen von Bewohnern über das Heimgeschehen.

Somit konnte ich der Bevölkerung aufzuzeigen, welche Aktivitäten im Heim organisiert werden und wie sich das Leben bei uns abspielt.

⇒ Mehr Besucher ins Heim bringen

In einem nächsten Schritt sollte die Bevölkerung aufgefordert werden, ins Heim zu kommen. Dies mit der Durchführung verschiedener Anlässe, vorerst mit attraktiven Ausstellungen.

Mit diesen Ausstellungen sollen:

- ◆ mehr Menschen veranlasst werden, das Heim zu besuchen
- ◆ die Betagtsiedlung soll für die Bevölkerung zu einem Begriff werden
- ◆ verschiedene Zielgruppen angesprochen werden, wobei Alter, Geschlecht, Interessen, Konfession, Einkommensgruppen berücksichtigt werden sollen
- ◆ längerfristig ein besseres Verständnis für die Anliegen des Heimes und diejenigen der Betagten geweckt werden
- ◆ ein breiter abgestütztes Mittragen der Betagtsiedlung durch die einheimische Bevölkerung erreicht werden
- ◆ ein positives Image anvisiert werden

## 3. Bereits realisierte Öffentlichkeitsarbeit

Seit Eröffnung des Heimes im Juni 94 ist es Heimleitung und Kommission ein Anliegen, das Haus als zentrale Institution für Altersfragen in der Gemeinde bekannt zu machen. Daher ist es wichtig, eine offene Institution zu führen, in der alle Gemeindeglieder willkommen sind. Verschiedene Projekte konnten so bereits realisiert werden:

- ◆ öffentliche Besuchercafeteria
- ◆ Spitex-Büro im Heim; Vorteile:
  - ◇ eine sehr enge Zusammenarbeit mit den Mitarbeiterinnen der Spitex ist möglich
  - ◇ gemeinsamer Einkauf von Inkontinenzprodukten
  - ◇ das Heim hilft mit bei der Verwaltung des Krankenmobiliemagazin

- 
- (als Gegenleistung darf das Heim gratis Material ausleihen)
- ◇ gemeinsame Sitzungen mit den Hausärzten (sehr wichtig für die Betreuung der Alterswohnungen und zur Vorbereitung von Heimeintritten)
  - ◇ Die Spitex bietet zudem regelmässig Blutdruckmessen für die Öffentlichkeit an.
  - ◆ Mütterberatung in den Räumen der Spitex
  - ◆ 2 mal wöchentlich kirchliche Anlässe in der hauseigenen Kapelle
  - ◆ 1 mal monatlich Jass- und Singnachmittage, Mittagstisch Pro Senectute
  - ◆ 1 mal jährlich Frauenzmenge (junge Mütter treffen sich)
  - ◆ 1 mal jährlich „Tag der offenen Tür“ mit Zmorgebrunch
  - ◆ Adventsfeier mit den Angehörigen
  - ◆ Vermietung der Infrastruktur an Vereine/Organisationen; z.B. für
    - ◇ Gedächtnistraining (Pro Senectute)
    - ◇ Mittagstisch Pro Senectute
    - ◇ St. Nikolaus-Gesellschaft (Lagerraum-Zivilschutzraum)
    - ◇ Kirchenchor
    - ◇ Gymnastik- und Meditationsgruppen

Ein grosser Teil der bisher durchgeführten Öffentlichkeitsarbeit richtet sich an die ältere Generation. Dies ist sicher richtig, denn so wird der Kontakt zu potentiellen Kunden erreicht. Dabei sollte die Zielgruppe möglichst auch vom Alter her nicht eingeschränkt werden.

## VI. Eine erste Ausstellung entsteht

### 1. Planung/Vorbereitung

Zur Planung und Vorbereitung einer Ausstellung ist es unerlässlich, dass verschiedene Mitarbeiter des Heimes mithelfen. Dies bedingt aber eine gute Information der Mitarbeiter. Ein Mitarbeiter der informiert ist, zeigt viel grösseres Interesse an der von ihm verlangten Arbeit. Er wird auch nach aussen Heiminteressen vertreten.

Dazu eine chronologische Auflistung der Vorbereitungen:

#### 1.1. Vorabklärungen

##### *1.1.1. Besprechungen mit dem Kader*

Im Laufe des Oktobers 1995 wurde an mehreren Sitzungen das Thema Öffentlichkeitsarbeit angesprochen. Für alle war es ein Anliegen, mehr Besucher ins Heim zu bringen, unter anderem mit dem Ziel, die Arbeit besser bekannt zu machen und mehr Verständnis für heiminterne Anliegen zu erlangen. Vor allem Mitarbeiter aus dem Dorf haben oft das Problem, dass ihr Arbeitsplatz wenig bekannt ist und eine gewisse Schwellenangst besteht.

##### *1.1.2. Besprechungen mit der Betriebskommission*

Der Betriebskommission war es von Beginn weg ein grosses Anliegen, dass die Betagtensiedlung von der Dorfbevölkerung mitgetragen wird. Dies bedingt dass die Institution bekannt ist und eine positive Ausstrahlung vermitteln kann.

Bisher wurde die Öffentlichkeitsarbeit durch die Betriebskommission und den Stiftungsrat unterstützt und auch gefördert. Die Idee, im Heim Ausstellungen zu realisieren, wurde sehr gut aufgenommen und Unterstützung in jeder Hinsicht zugesichert. In den bisherigen Budgets der Betagtensiedlung sind keine speziellen Ausgaben für die Öffentlichkeitsarbeit geplant, d.h. die Kosten werden im Einverständnis mit der Betriebskommission über die entsprechenden Aufwandkontos abgebucht.

##### *1.1.3. Kontaktnahme mit Leihgeber, Herr K. Diener*

Durch einen persönlichen Kontakt zu einem Heimleiterkollegen hatte der Autor vor ca. 2 Jahren in dessen Speisesaal eine Vielzahl von Glasbildern gesehen. Es sind dies 18 Wappenscheiben aus dem Mittelalter. Herr Diener hat diese bei einem Künstler nach den Originalen aus dem Landesmuseum anfertigen lassen. Spontan sagte er mir zu, diese wertvolle Sammlung für eine Ausstellung zur Verfügung zu stellen.

##### *1.1.4. Gebäulichkeiten*

Bis jetzt wurde auf ein möglichst offenes Haus geachtet. Daher sind die zur Verfügung stehenden Räume / Wände / Fensterflächen rasch abgesteckt. Die Grundrisspläne (im Anhang) verdeutlichen die Situation und Möglichkeiten. Nicht zugänglich sind Bewohnerzimmer, Stationszimmer und Lagerräume.

## **1.2. Ausstellungsgut, Katalog und Einladung**

### ***1.2.1. Ausstellungskatalog***

Im November 1995 sandte Herr Diener dem Autor Dokumentationen zur bevorstehenden Ausstellung: einen Ausstellungskatalog sowie Beschreibungen zur Herstellung der Bilder.

### ***1.2.2. Einladung/Flugblatt***

Die Heimsekretärin, Frau Klara Spichtig, ist sehr interessiert an Geschichte und Volkskunde. Sie konnte daher damit beauftragt werden, das Flugblatt mit entsprechendem geschichtlichem Inhalt über die Herkunft der Wappenscheiben zu gestalten

## **1.3. Versicherung und Vorbereitung der Ausstellung**

### ***1.3.1. Kontakt mit Versicherung***

Da die Glasbilder einen sehr hohen Wert (Fr. 40'000.-) haben, musste mit der Versicherung der Deckungsumfang abgeklärt werden. Einbruchdiebstahl ist in der bestehenden Versicherung gedeckt. Eine Entwendung der Bilder während den Öffnungszeiten kann nicht versichert werden! Daher wurden die Aufhängungen so konstruiert, dass ein einfaches Aushängen der Bilder nicht möglich war.

### ***1.3.2. Befestigungen für Bilder***

Mit dem Hauswart wurde das Problem der Aufhängung besprochen. Er fertigte dann spezielle Hacken an, die an den Fenstern eingehängt und gesichert werden können.

### ***1.3.3. Besuch des Künstlers und des Leihgebers***

Herr Kuster, Herr Diener, Frau Spichtig und Hr. Amport treffen sich in der Betagten-siedlung. Dabei werden die Glasbilder überbracht und die Gestaltung der Vernissage besprochen. An der Ausstellung soll auch die Herstellung der Glasbilder dokumentiert werden.

## **1.4 Dokumentation, Einladung, Beschilderung, Gestaltung der Ausstellung**

### ***1.4.1. Herstellung Glasbilder***

Im Januar 1996 besuchten Frau Spichtig und Herr Amport auf Einladung von Herrn Kuster, Wald dessen Glasatelier. Dabei zeigte er die Herstellung eines Glasbildes. Herr Kuster war dafür besorgt, dass an der Ausstellung die einzelnen Arbeitsschritte der Herstellung der Glasbilder für die Besucher anschaulich dargestellt wurden. (Da auch Schulklassen eingeladen wurden, die vor allem über die Herstellung informiert werden sollten, erschien es wichtig, ergänzende Angaben machen zu können).

### ***1.4.2. Einladung zur Vernissage/Ausstellung***

Da das Ausstellungsgut eine bestimmte Schicht von Kunstinteressierten ansprach, wollten wir ganz gezielt Einladungen verschicken. Die Kantonsverwaltung unterhält eine Adressliste mit Kulturinteressierten. Diese wurden in Form von Klebeetiketten

zur Verfügung gestellt. So konnten 150 Personen direkt angeschrieben werden (weisses Blatt mit farbigem Druck, siehe Anhang).

Einladungen an Bewohner/Angehörige und Personal erfolgten über ein Flugblatt (grünes Blatt, siehe Anhang) und mündliche Orientierung.

In der Gemeinde Giswil wurden mittels Flugblatt alle auf die Ausstellung aufmerksam gemacht.

In den verschiedenen Regionalzeitungen (5 Ausgaben) inserierten wir im Veranstaltungskalender (gratis!). Das Inserat wurde wöchentlich während der Dauer der Ausstellung wiederholt.

Für die Vernissage erhielten die Zeitungen spezielle Einladungen.

### ***1.4.3. Beschilderungen/Texte***

Für die verschiedenen Exponate mussten Texttafeln erstellt werden. Zudem wurden Schilder für den Rundgang angefertigt.

Frau Spichtig verfasste für die Presse und interessierte Kreise entsprechend kunsthistorische Artikel.

### ***1.4.4. Bilder aufhängen***

In Zusammenarbeit mit dem Hauswart wurden die Bilder aufgehängt. Mittels Beschriftungstafeln (Wegweiser) wurde ein Rundgang signalisiert.

Frau Spichtig war dafür besorgt, dass das von Herrn Kuster zur Verfügung gestellte Anschauungsmaterial in der Ausstellung ansprechend dargeboten wurde. Zudem legte sie die Kataloge der Ausstellung und weiteres Informationsmaterial (Visitenkarten Künstler, Dokumentation von Künstler, Jahresbericht des Heimes auf).

### ***1.4.5. Apéro für Vernissage***

Der Küchenchef, Hr. Blum, übernahm die Verantwortung für die Gestaltung des Apéros: diverse Getränke und kleine Canapès (für die Gestaltung wurde ihm freie Hand gelassen).

## **2. Durchführung der Ausstellung**

Die Vernissage gestaltete sich wie folgt:

Samstag, 3. Februar, 15.00, Mehrzweckraum

15.00 Werner Ampert:

- Begrüssung
- Vorstellung Leihgeber und Künstler
- Entstehung der Idee

15.10 Erwin Müller (Präsident der Betriebskommission):

- Öffentlichkeitsarbeit im Heim aus der Sicht des Stiftungsrates und der Betriebskommission

15.20 Klara Spichtig (Sekretärin):

- Geschichtliches, Herstellung der Glasbilder

15.40 Werner Ampert:

- Schlusswort, Dank (kleines Präsent für Beteiligte)
- Besichtigung der Ausstellung
- Fragen an Künstler

- Apéro

Da der Vortrag von Erwin Müller Aussagen über die Meinung der Betriebskommission zum Thema Öffentlichkeitsarbeit enthält, sollen hier seine Worte abgedruckt werden:

**Kunst  
Kultur**

- *zwei viel gebrauchte Wort*
- *zwei Begriffe mit anscheinend genauer Umschreibung (Definition)*
- *oder doch nicht ???*
- *zwei Worte (Begriffe) die Auseinandersetzung d. h. Spannung schaffen.*

*Spannung brauchen wir!*

*Nur durch innere Spannung erleben wir echte Freude, Glück oder Trauer.*

- *Ziel der Ausstellung ist es, Spannung und Auseinandersetzung zu erzeugen*
- *Die Erbauer (Architekt, Baukommission) haben Kunstschaffen ernst genommen. Denken wir an viele Einzelheiten im Heim (Rundungen usw.) oder an die Gestaltung der Umgebung. Nicht zu vergessen die Glasmalerei von José de Nève hier im Andachtsraum.*
- *Und jetzt eine Kunstaussstellung bei uns im Altersheim D'r Heimä in Giswil. Ja Kunst und Kultur im Altersheim!!*
- *Da dachte ich an alle Mitmenschen die hier wohnen und leben. Sind diese Menschen nicht auch ein Stück Kultur, ja richtige Kunstwerke. Gestaltet, geschliffen über Jahrzehnte und darum so einmalig.*
- *Wo könnte es besser passen als im Altersheim eine Kunstaussstellung zu integrieren?*
- *Zur Kunst und Kunstschaffenden müsse man Zugang finden. Auch zu unsern Bewohnern kann man nur durch Begegnung und Gespräche Zugang finden.*
- *Wir alle, besonders der Stiftungsrat und die Betriebskommission, freuen sich, Ihnen als Bewohner dieses Hauses die Begegnung mit der Kunst zu ermöglichen und gleichzeitig die Türen weit zu öffnen für Besucher. Besucher, die sich an der Glasmalerei freuen und Interesse haben und gleichzeitig Kontakt zu unsern Heimbewohnern finden.*
- *Eine phantastische doppelte Begegnung mit Kultur und Kunst.*
- *Diese Vernissage hat für uns alle auch etwas Aufregendes, ja Anregendes, eben es erzeugt Spannung. Spannung bringt uns wie schon erwähnt echte Freude, Glück oder auch Trauer.*
- *Hier paßt das Sprichwort „ Muisig machid numä Saitä wo gschpanned sind“.*
- *Darum freuen wir uns von der Stiftung und Betriebskommission über die Ausstellung für Glasmalereien sehr. Öffentlichkeitsarbeit dieser Art ist uns sehr willkommen. Wir danken allen ganz herzlich, die in irgendeiner Form zu dieser Ausstellung beigetragen haben.*
- *Besonderen Dank an Werner Amport, Karl Diener, Klara Spichtig, und den Künstler Peter Kuster. Ich freue mich sehr auf die kommenden Ausführungen von Frau Klara Spichtig.*

### 2.1. *Betreuung während der Ausstellung*

Da die Ausstellung selbsterklärend aufgebaut war (ein Ausstellungskatalog lag auf, der Rundgang war markiert) war keine Aufsichtsperson nötig. Das gesamte Personal war angewiesen worden Auskünfte zu erteilen oder Anfragen ans Büro weiterzuleiten. Zur Überprüfung des ordnungsgemässen Zustandes wurde die Ausstellung regelmässig kontrolliert.

## 3. **Rückblick auf die Ausstellung**

### 3.1. **Finanzen**

Zusammenstellung der Kosten der Glasbilderausstellung vom Februar 1996:

Die Zusammenstellung enthält nur die direkt entstandenen Kosten. Lohnkosten für die verschiedenen Aufwendungen wurden nicht berücksichtigt. Zudem konnten für einige Aufwendungen „Sponsoren“ gefunden werden (Farbdrucke für Einladungen, usw.).

Druck des Flugblattes (1500 Stk.)	Fr. 353.-
Porto, Versand Einladungen für Vernissage (151 Stk)	Fr. 105.70
Verteilen der Flugblätter in der Gemeinde (in jede Haushaltung)	Fr. 160.65
Apéro (nur Lebensmittel)	Fr. 80.-
<i>Total</i>	<i>Fr. 699.35</i>

Dieser Betrag mag zunächst hoch erscheinen. Wie schon erwähnt, müssen jedoch für die Öffentlichkeitsarbeit gewisse Mittel aufgewendet werden, auch wenn in der Buchhaltung auf der Ertragsseite nichts verbucht werden kann.

### 3.2. **Ist das Ziel der Ausstellung erreicht?**

Der Aufwand für die Realisation einer Ausstellung darf keinesfalls unterschätzt werden. Kleine Widerstände beim beteiligten Personal müssen abgebaut werden. Der normale Arbeitsalltag muss weiterhin funktionieren. Das Personal darf durch den zusätzlichen Aufwand nicht unter Druck gesetzt werden, sonst sinkt die Motivation sehr rasch ab.

Da diese Faktoren bei der Planung und Durchführung der Ausstellung berücksichtigt worden waren, blieb die Motivation aller Beteiligten bis zum Schluss erhalten.

Der Erfolg der Ausstellungen ist schwer zu messen. Es zeigte sich, dass eine Ausstellung künstlerisch historisch wertvoller Glasbilder nur einen relativ kleinen Kreis der Bevölkerung anspricht. Es wäre denkbar, dass mit einem einfacheren, allgemein verständlichen Ausstellungsthema mehr Besucher angezogen werden könnten.

Leider war es nicht gelungen, auch Schulklassen für die Ausstellung der Glasbilder zu gewinnen, obwohl die Herstellung der Glasbilder bei der Behandlung des Themas Mittelalter hätte von Interesse sein können.

Das Ziel, vermehrt Besucher ins Heim zu holen, kann aber sicher als erreicht betrachtet werden. Personen, die noch nie im Heim waren, haben sich durch die Ausstellung angesprochen gefühlt. Zudem erreichten wir in der regionalen Presse ein gutes Medienecho.

## VII. Schlussbetrachtung und Ausblick

Täglich steht ein Betagtenheim auf verschiedenster Art mit der Umwelt in Kontakt. Dennoch wird von den meisten Leuten meist nur ein recht kleiner Ausschnitt aus dieser andauernden Kommunikation wahrgenommen. Dies ist mir vor allem jetzt, bei der Erarbeitung der Diplomarbeit bewusst geworden. Die Komplexität der Öffentlichkeitsarbeit ist sehr spannend. Manchmal wünscht man sich, man könnte wie ein Bergsteiger vom Gipfel herunter die Weite - und vor allem die Zusammenhänge der Strassen und Wälder - überblicken.

Es hat mir Freude bereitet, ein für Heimbereiche nicht alltägliches Thema zu bearbeiten. Beim Suchen von Fachliteratur stiess ich bald einmal auf steinigem Boden. Zum Thema Öffentlichkeitsarbeit im Heim gibt es sehr wenig Literatur. Hin und wieder findet man in den Fachzeitschriften einen Artikel. Praktisch immer wird dabei die Wichtigkeit der Öffentlichkeitsarbeit hervorgehoben.

Bei meinen Nachforschungen bin ich dann auch auf einzelne Heime gestossen, die ebenfalls Ausstellungen veranstalten und so in den Medien präsent sind.

Die Erarbeitung der Diplomarbeit bedeutete eine Zeit intensiver Arbeit. Die Auseinandersetzung mit dem Thema war aber lehrreich und spannend. Es war für mich nicht das erste mal, dass ich eine Diplomarbeit verfasste, jedoch das erste Mal, dass ich mich alleine so intensiv mit einem Teilbereich meiner Führungsaufgabe auseinandersetzte. Die Vorstellung, ein so umfangreiches Werk zu gestalten, machte mir auch ein wenig Angst. Die Bearbeitung der theoretischen Materie verlangte mir einiges ab. Im nachhinein bin ich aber mit dem Ergebnis meiner Arbeit zufrieden.

Zwei wichtige Aussagen konnten im Rahmen der Arbeit nicht weiter verfolgt werden, bedürften aber bei weiterer Diskussion des Themas einer genaueren Betrachtung und Klärung:

- ◆ Das Heim muss innerbetrieblich gut funktionieren (Seite 15, 1.2.1. Mittragen / Mitwirken des Personals). Zwangsläufig ergeben sich folgende Fragen: Welche Voraussetzungen sind nötig? Gibt es objektive, messbare Kriterien, die erfüllt sein müssen?
- ◆ Der Mensch nimmt wenig neue Informationen auf (Seite 10, 2.3. Hemmende Faktoren). Daraus ergäbe sich die Folgerung, dass alle unsere Bemühungen fast umsonst sind. Für mich gilt das Sprichwort: Steter Tropfen höhlt den Stein.

Es steht daher fest, dass in der eingeschlagenen Richtung weitere Aktionen zur Öffentlichkeitsarbeit durchgeführt werden (ca. 2 mal jährlich).

Neben der hier aufgezeigten Ausstellung „Glasbilder“ wurde im Verlaufe der Erarbeitung der Diplomarbeit eine zweite Ausstellung realisiert: „Feine Kunst auf Ei“. Kunstvoll verzierte Ostereier (bemalt, verziert, usw.) wurden in Vitrinen ausgestellt und stiessen auf ein unerwartet grosses Publikumsinteresse. Dies zeigt, dass eine einfache, leicht verständliche Themenwahl mehr Leute anspricht.

Konkret wurde ich auch schon auf weitere Möglichkeiten aufmerksam gemacht. Geplant ist eine weitere Bilderausstellung sowie eine Ausstellung zum Thema: „Einheimische Hobbykünstler“.

Die erarbeitete Diplomarbeit hilft mir dabei, über die Konsequenzen und Zusammenhänge meines Handelns bessere Kenntnisse zu haben.

## VIII. Zusammenfassung

Anhand der Durchführung von Ausstellungen in der Betagtensiedlung D'r Heimä, in Giswil wird dargestellt, wie durch aktive Öffentlichkeitsarbeit das Verständnis für die Anliegen der Betagten und der Siedlung erhöht werden kann.

Vom Oktober 1995 bis April 1996 konnten zwei Ausstellungen mit Erfolg durchgeführt werden.

Bei den Ausstellungen zeigte sich, dass

- ◆ die Reaktionen aller Beteiligten durchwegs positiv waren
- ◆ die Zusammenarbeit mit dem beteiligten Personal sehr gut war; nachdem das Personal auf die Wichtigkeit der Öffentlichkeitsarbeit aufmerksam gemacht worden war. Allerdings war es nicht möglich, das gesamte Personal in den Prozess miteinzubeziehen.
- ◆ verschiedene Personen angesprochen werden konnten;
- ◆ das Echo in der Presse hervorragend war. (Eine Journalistin drückte dies so aus: Sie sind ein sehr fortschrittliches Heim).
- ◆ der Aufwand für die Organisation einer Ausstellung etwas unterschätzt wurde. Nicht nur die Ausstellung wichtig ist, sondern ebenso die daraus resultierende Medienpräsenz. Dabei ist zu beachten, dass in den Medien auch über die zentrale Aufgabe des Heimes - die Betreuung der Bewohner - berichtet wird! Unsere Aufgabe ist es, dabei für eine ausgeglichene Berichterstattung zu sorgen.
- ◆ es schwierig ist, den Erfolg einer Ausstellung zu quantifizieren. Es gibt keine direkt messbare Grösse. Erst die Zukunft wird zeigen, ob der eingeschlagene Weg der Richtige ist.
- ◆ trotz der grösseren Frequentierung durch Besucher kein merklicher Mehraufwand für die Reinigung der zugänglichen Räume festgestellt wurde. Die Reinigung wurde im normalen Turnus durchgeführt. Auch sind durch die Besucher keine Unannehmlichkeiten aufgetreten.
- ◆ eine Öffnung nach aussen von einzelnen Bewohnern als störend empfunden werden kann, dies muss unbedingt respektiert werden. Im gegenseitigen Gespräch muss nach Lösungen gesucht werden.

## IX. Literaturverzeichnis

Balfanz Detlef, (1983), Öffentlichkeitsarbeit öffentlicher Betriebe, Walhalla

Köcher Alfred & Birchmeier Eliane, (1992), Public Relations? Public Relations!, Verlag für Industrielle Organisation, Zürich

Kotler Philip, (1978), Marketing für Nonprofit-Organisationen, ISBN 3-7910-0189-2

Ritter E., (1995), Das Altersheim in der bisherigen Form ist bereits gestorben, in Fachzeitschrift Heim, Nr. 7/95 (Seite 411 - 413)

Sattler H., (1986), Öffentlichkeit und öffentliche Meinung, VSA Zürich

Schmidbauer Wolfgang, (1992), Die hilflosen Helfer, Rovolt Verlag

Tondeur E., (1980), Öffentlichkeitsarbeit, Die Orientierung Nr. 74, Schweizerische Volksbank

VCI Luzern, (1990), Public Relations im Heim

## **X. Anhang**

*Abgrenzung zwischen dem Begriff Öffentlichkeitsarbeit und benachbarten Begriffen*

*Checkliste für die Durchführung von Ausstellungen im Heim*

*Grundrisspläne des Heimes (3 Seiten)*

*Glasbilderausstellung: Einladung Vernissage/Flugblatt/Presseartikel (4 Seiten)*

*Ausstellung „Feine Kunst auf Ei“: Flugblatt/Presseartikel (3 Seiten)*

## Checkliste für die Durchführung von Ausstellungen im Heim

	Verantwortlich	Datum
Kontakt mit vorgesetzter Stelle <ul style="list-style-type: none"> <li>• Genehmigung</li> <li>• Finanzen (Budget, Sponsoren)</li> </ul>		
Ausstellung <ul style="list-style-type: none"> <li>• Thema festlegen</li> <li>• Datum der Ausstellung</li> <li>• Dauer</li> <li>•</li> </ul>		
Kontakt mit Personal <ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientierung</li> <li>• Mitarbeit</li> </ul>		
Kontakt mit Leihgeber/Künstler <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erwartungen, Möglichkeiten</li> <li>• Bedingungen</li> <li>•</li> </ul>		
Gebäulichkeiten <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufhängungen, Beleuchtung, Mobiliar</li> <li>•</li> </ul>		
Sicherheitsaspekte <ul style="list-style-type: none"> <li>• Versicherungen</li> </ul>		
Flugblatt für Werbung		
Pressearbeit <ul style="list-style-type: none"> <li>• Text</li> <li>• Fotos</li> <li>• Pressekontakte</li> </ul>		
Vernissage <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einladungen</li> <li>• ev. Persönlichkeit /Musik einladen</li> <li>• Apéro</li> <li>• Raum vorbereiten</li> <li>• Dekorationen</li> </ul>		
Texte für Ausstellungsbesucher <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausstellungskatalog</li> <li>• Beschriftungen für Objekte</li> <li>• Rundgang markieren</li> <li>•</li> </ul>		
Betreuung der Ausstellung <ul style="list-style-type: none"> <li>• wer gibt Informationen</li> <li>• Reinigung</li> </ul>		

## Abgrenzung zwischen dem Begriff Öffentlichkeitsarbeit und benachbarten Begriffen (vergleiche BALFANZ, 1983)

<i>Merkmale</i>	<b>Öffentlichkeitsarbeit (ÖA)</b>	<b>Werbung</b>	<b>Publicity</b>	<b>Marketing</b>	<b>Propaganda</b>	<b>Lobbying</b>	<b>Human Relations</b>
<i>Zielsetzung</i>	Bewusste Beeinflussung	wie ÖA	wie ÖA	Bewusste Beeinflussung erkannter Bedürfnisse	wie ÖA	wie ÖA	wie ÖA
<i>Beziehungsverhältnis zwischen Informationsgeber und -empfänger</i>	Kommunikation	Kommunikation zum Teil gegeben. Information ist dominierend	Kommunikation selten gegeben. Information ist dominierend	Ständige Kommunikation ist nötig	Infiltrierung ist vorherrschend	Kommunikation	Kommunikation
<i>Informationsinhalt</i>	auf Vertrauensbildung und -festigung gerichtet	auf Produktvorteile ausgerichtet	zumeist emotionell geprägt mit Übertreibungstendenz	einerseits Marktforschungs-, andererseits verschiedenartige Marktbearbeitungsinformationen	Meinungen und Ideologien	Informationen für Vertreter von Legislative/Exekutive	Informationen für die Mitarbeiter des Betriebs
<i>Beeinflussungsstil</i>	sachbezogen	nicht immer sachbezogen	selten sachbezogen	s. u. den Instrumenten, die zum Kommunikations-Mix gerechnet werden	Vorbehaltloses Aufdrängen von Meinungen	sachbezogen	kognitive, affektive und konative Beeinflussung
<i>Art der Einflussnahme</i>	zwangsfrei	zwangsfrei	zwangsfrei	zwangsfrei	zwangsweise	zwangsfrei	zwangsfrei
<i>Begriffszuordnung</i>	Teilbereich des Kommunikations-Mix	Teilbereich des Kommunikations-Mix	Zuordnung zum Kommunikations-Mix ist fraglich	ist Oberbegriff für das Kommunikations-Mix	ist nicht zum Marketing zu rechnen	überwiegend zum Teilbereich des Kommunikations-Mix zu zählen	überwiegend zum Teilbereich des Kommunikations-Mix zu zählen

C:\DRHEIMAE\WA\DA.DOC