Zeitschrift: Fachblatt für schweizerisches Heim- und Anstaltswesen = Revue suisse des établissements hospitaliers

Herausgeber: Verein für Schweizerisches Heim- und Anstaltswesen

Band: 37 (1966)

Heft: 1

Vorwort: Public relations in der Fürsorge?

Autor: Bollinger, Heinz

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: 16.07.2025

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

FACHBLATT
FÜR SCHWEIZERISCHES
HEIM- UND
ANSTALTSWESEN

VSA

REVUE SUISSE
DES ETABLISSEMENTS HOSPITALIERS

Nr. 1 Januar 1966 Laufende Nr. 407

37. Jahrgang - Erscheint monatlich

INHALT:

Aggressivität bei Kindern und Jugendlichen
Nochmals: «Heimerziehung heute»
«Vorsicht und Voraussicht» im Grosshaushalt
Trockene Zimmerluft ist ungesund
Regionalchronik

Umschlagbild: Der erste Schritt ins neue Jahr — hoffentlich haben die Leser des Fachblatts diesen Schritt froh und zuversichtlich getan.
Aufnahme: Hans Frey, Schaffhausen

REDAKTION: Dr. Heinz Bollinger,
8224 Löhningen, Tel. (053) 6 91 50

DRUCK UND ADMINISTRATION: A. Stutz & Co.,
8820 Wädenswil, Telefon (051) 95 68 37, Postcheck 80 - 3204

INSERATENANNAHME: Georges Brücher,
8590 Romanshorn TG, Tel. (071) 63 20 33

STELLEN-INSERATE: direkt an
Stellenvermittlung VSA, Frau Charlotte Buser,
8008 Zürich, Wiesenstrasse 2, Tel. (051) 34 45 75

Public Relations in der Fürsorge?

«Public Relations» ist heutzutage fast ein Zauberwort. Wie so manches andere auch, kommt es (und was dahintersteht) aus Amerika, beruht aber auf europäischen Grundlagen. Diejenigen, die das Public-Relations-Geschäft als ihren Beruf und im Auftrag betreiben, gehen von der Vorstellung aus, in der zweckdienlichen Aufklärung der Gesellschaft liege das «Geheimnis» des Fortschritts. Insofern sind sie die typischen Funktionäre unseres Zeitalters, das man — nicht zu Unrecht — schon das Zeitalter der zweiten Aufklärung genannt hat. Ihre Vorstellung ist ausserdem die, dass durch die Lieferung von Informationen, durch die Vermittlung von geeignetem Wissen sich die Masse der Empfänger in bestimmter Weise steuern lasse. Denn: Wer informiert, wer ins Bild gesetzt ist, ist unterrichtet, das heisst, in eben der bestimmten Weise aus- und abgerichtet. Der Wert einer Sache hängt ab von dem Bild, das sich die (in-)formierte Gesellschaft macht; ausschlaggebend ist nicht mehr das eigene Wesen der Sache, sondern ihre Geltung, ihre Repräsentation und ihre Repräsentabilität.

Was heisst werben?

Der Begriff der Public Relations ist mit dem Begriff des Marktes eng verbunden. Auf dem Markt wird ge-

Neujahr

Hinter dem dunklen Gezweige
schweigender Bäume
hängt der Mond des jungen,
des kommenden Jahres.
Still wie die erste Nacht
der neuen Zeit
ist das Herz, das wartende.
Bis hieher, Gott,
führtest du mich.
An deiner Hand zu gehen
ist leicht und gut.
Den Mond dort oben
und mich hältst du.
Was könnte ich fürchten?

Maria Dutli-Rutishauser

---

kauft und verkauft; was auf einem Markt angeboten und gefragt wird, ist grundsätzlich quantifizierbar, lässt sich auf Heller und Pfennig ausmachen. Jedes Unternehmen, das etwas auf sich hält, pflegt die Public Relations, teils mit mehr, teils mit weniger Geschick; jedes bemüht sich um einen möglichst grossen Marktanteil, indem es wirbt. Werben heisst nichts anderes, als sich um öffentliche Geltung (auf dem Markt) bemühen. Jene Werbespezialisten, die sich für ihre Ware um Geltung bemühen, indem sie uns (in-)formieren, liefern uns in ihren Informationen Bilder und machen uns in diesen Leit-Bildern die Ware erst ansehnlich, anschaulich, attraktiv. Sind sie gewiegte Kenner ihres Fachs, nötigen sie uns, ohne dass wir es merken, in die Rolle des Zuschauer-Käufers, dessen Interesse geweckt und gelenkt werden kann.
Es ist kein Zweifel, dass sich die beschriebene Marktsituation ohne Unterbruch ausdehnt und sich das Zauberwort immer neue Anwendungsgebiete erschliesst. Neuerdings spricht man häufig sogar in der Fürsorge von Public Relations. Natürlich kann sich auch die Fürsorge dem gewaltigen Zug zur Extraversion, zur Veranschaulichung und zur Quantifizierung nicht völlig entziehen, doch ist immerhin die Frage erlaubt, ob und allenfalls wie weit diese Veräusserlichung, dieses Schaubarmachen und «Heraushängen» dem Sinn der Fürsorge, insbesondere der geschlossenen Fürsorge, zuwiderlaufe. Die Frage ist dannzumal gestellt, wenn sich der VSA, die Berufsorganisation der Heimleiter, intensiv mit Public-Relations-Problemen zu befassen beginnt. Hier bedarf sie zunächst keiner Antwort. Indessen ginge einer mit System und Methode betriebenen Aufklärung der Oeffentlichkeit sicher mit Vorteil eine interne Abklärung voraus, worüber denn nun Informationen geliefert und Leitbilder von welcher Beschaffenheit publik gemacht werden sollen.

Das Fachblatt bietet sich als Forum an!

Die «Public-Relations-Welle» hat die geschlossene Fürsorge und mithin den VSA verhältnismässig spät — erst zu einem Zeitpunkt erreicht, da man andernorts bereits gewisse problematische Seiten des Public-Relations-Geschäfts erkennt. Um so besser tut der VSA daran, sich dieser Vorabklärung der Werbeziele mit Ernst anzunehmen. Sie kann nicht einfach delegiert und fremden Public-Relations-Büros übertragen werden; allein damit, dass man bereit ist, so und so viele Tausend Franken springen zu lassen, ist wenig oder nichts geleistet. Vielmehr sind alle diejenigen Heimleiter, die systematische Public-Relations-Aktionen für richtig (weil zeitgemäss) halten, recht eigentlich verpflichtet, bei der unumgänglichen Vorbereitung mitzuhelfen. Ich meine, dazu biete sich im Fachblatt ein gutes Forum an. Aus der Konfrontation der Meinungen und Ansichten bildet sich — vielleicht — ein Dringlichkeitskatalog und ein Leitbild-Konzept heraus, das sich später von einem Public-Relations-Spezialisten nutzbringend anwenden liesse. Ueberdies hätte eine solche Konfrontation der Meinungen den weiteren Vorteil, dass sie alle Diskussionsteilnehmer veranlassen würde, sich über die eigene Arbeit und über die Stellung des eigenen Heims gründlicher klarzuwerden.

Das Bild, das sich die Oeffentlichkeit vom einzelnen Heim und dessen Leitung macht, wird indessen von künftigen zentralgesteuerten Public-Relations-Aktionen des VSA nicht entscheidend beeinflusst. Dafür ist zur Hauptsache der Heimleiter selbst verantwortlich. Erfolgreiche zentrale Aktionen scheinen mir möglich nur in und aus der Integration der Anstrengungen, die auf der Ebene der einzelnen Heime realisiert werden. Eines der Mittel, dank welchen ein Heimleiter auf das sogenannte Fremdbild Einfluss nehmen kann, ist ganz ohne Zweifel der Jahresbericht. Seit ich vor einem Jahr die Redaktion des Fachblatts antrat, habe ich viele — unzählige Jahresberichte gelesen. Müsste ich unter denen, die mir zu Gesicht gekommen sind, in bezug auf Form, Gestaltung und Informationswert eine Rangordnung erstellen, würde ich den Bericht des Basler Lehrlingsheims zuerst nennen, gefolgt von den Jahresberichten des Erziehungsheims Mauren, des Evangelischen Jugendheims Freienstein und der Stiftung Schloss Regensberg.

Was tun für das «Image» seines Heims?

Stünde es mir ausserdem zu, über diese «Literatur» ein generelles Urteil abzugeben, würde ich schnell und ohne Zögern feststellen, ganz allgemein werde die Abfassung des Jahresberichts vom Heimleiter noch viel zu sehr als blosse Routineaufgabe betrachtet und es zeige sich häufig ein etwas deprimierender Mangel an Phantasie. Ich habe nichts gegen echte Frömmigkeit und nichts gegen ein schönes Bibelzitat einzuwenden. Doch glaube ich behaupten zu dürfen, dass mit ein paar frommen Redewendungen im Jahresbericht für das «Image» eines Heims noch herzlich wenig gewonnen sei. Durch die ansprechende, mehr vom Wissen um die Informationsziele als von der Routine geleitete Gestaltung der Berichte, durch gezielte, periodisch wiederkehrende Verlautbarungen und durch Kontaktnahme mit der lokalen Presse haben es die Leiter weitgehend selbst in der Hand, die öffentliche Geltung ihres Heims zu fördern. Indem ich sie dazu ermuntere, wünsche ich ihnen allen aufrichtig ein gutes neues Jahr.

Heinz Bolinger