

Warum sich ein Kommunikationskonzept nicht einfach nachahmen lässt : Werbespots bleiben eine Ausnahme

Autor(en): **Rizzi, Elisabeth**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Curaviva : Fachzeitschrift**

Band (Jahr): **74 (2003)**

Heft 2

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-804678>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

WARUM SICH EIN KOMMUNIKATIONSKONZEPT NICHT EINFACH NACHAHMEN LÄSST

Werbespots bleiben eine Ausnahme

Das Klima im Sozialwesen wird rauer: Bund, Kantone und Gemeinden kürzen Subventionen. Öffentlichkeitsarbeit wird deshalb auch für Heime immer wichtiger. Doch nicht für jede Institution ist plakative Werbung der richtige Weg.

Ein Heim, das mit Kinospots um Spenden wirbt, ist zwar ein Novum. Im Grund genommen bestätigt das Zürcher Blindenheim Mühlehalde jedoch nur einen Trend: Immer mehr Institutionen und Organisationen im Sozialwesen professionalisieren ihre Kommunikationsstrategie.

«Heime wurden immer mehr zu Dienstleistungs-Betrieben, die ihr Angebot kommunizieren und teilweise sogar verkaufen müssen», sagt Erika Steiger, Leiterin der Schweizerischen Stiftung für Taubblinde, Tanne. Zwei Gründe ortet sie für diese Entwicklung. Zum einen habe der Spardruck zugenommen. Deshalb seien die Institutionen stärker auf private Mittel angewiesen. Zum anderen schrauben nach Ansicht Steigers Qualitätsmanagement und veränderte Bedürfnisse die Ansprüche an die Heime hinauf. «Der Druck, sich als Einzelunternehmen in der Öffentlichkeit zu profilieren, ist massiv gestiegen», sagt sie.

Nicht nur gegenüber den Kunden, sondern auch gegenüber Spendenden hat die Konkurrenz zugenommen. «Immer mehr Anbieter kämpfen um ein Stück aus dem Spendenkuchen»,

beobachtet Claudia Sedioli, PR-Leiterin der Pro Senectute Zürich. Früher haben nur wenige einheimische Organisationen Spendenaufrufe verschickt. Heute werden die Haushalte mit Bittbriefen von nationalen und internationalen Vereinigungen für Anliegen jeder erdenklichen Art überschwemmt.

Ruhe für die Bewohner

Sedioli ist von der Kampagne der Mühlehalde beeindruckt. Dennoch will Pro Senectute das Vorgehen nicht nachahmen. «Man kann nicht einfach eine Idee übernehmen. Werbung muss immer in die Gesamtkommunikationsstrategie eines Unternehmens passen. Sonst wirkt sie nicht glaubwürdig», meint sie.

Weil plakative Werbung nicht ins Konzept der Tanne passt, sieht auch Steiger keinen Anlass, an die Mühlehalde-Kampagne anzuknüpfen. Die Betagten des Blindenwohnheim können sich mit bewusster Selbstironie präsentieren. In der Tanne sind die meisten Bewohner mehrfach behindert – oft auch geistig. Ein direkter Kontakt zwischen Bewohnerschaft und Öffentlichkeit ist erschwert und in gewissen Fällen kaum möglich. Grosse Breitenwirkung streben die Verantwortlichen der Tanne deshalb gar nicht an. Stärker als flächendeckende Werbemassnahmen gewichtet die Tanne zielgruppenspezifische Aktionen. Als Sensibilisierungs-Massnahme lädt die Geschäftsleitung

der Tanne gezielt potenzielle Spender in die Institution ein. Auch hier ist Steiger jedoch sehr zurückhaltend bei direkten Begegnungen mit den behinderten Bewohnern. Lieber zeigt man in der Tanne einen Film oder eine Tonbildschau über das Leben der hörsehbehinderten Menschen.

Einmalige Fronarbeit

«Werbung im Sozialbereich ist eigentlich nichts Neues», sagt Markus Ruf. Er hat gemeinsam mit Danielle Lanz die Kampagne für die Mühlehalde entworfen. «Neu ist höchstens, dass ein hehres Anliegen allein nicht mehr genügt, um Spender zu finden», meint er. Inhalte müssten heutzutage überraschend eingepackt werden, damit sie von der Öffentlichkeit wahrgenommen werden, stellt er fest. Gesponsorte Werbespots in Kino und Fernsehen dürften allerdings auch in Zukunft Ausnahme bleiben. Für die Mühlehalde hat die Agentur Ruf Lanz alle Werbemittel in der Freizeit in Fronarbeit entwickelt. Gefilmt wurde am Sonntag. Deshalb stellt Ruf rückblickend klar: «Wir haben von Anfang an gesagt: Das Blindenwohnheim Mühlehalde bleibt unser einziger Non-Profit-Kunde. Und er darf die Arbeit für unsere regulären Kunden nicht beeinträchtigen.»

Elisabeth Rizzi