



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Öffentlichkeitsarbeit und Werbung im Hospiz

Eine inhaltsanalytische Auseinandersetzung mit der öffentlichen Thematisierung des Tabuthemas Tod anhand ausgewählter Printkampagnen des CS Hospiz Rennweg sowie deren internationaler Vergleich.

Verfasserin

Julia Fischer, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2008

Studienkennzahl lt. Studienblatt

Studienrichtung lt. Studienblatt

Betreuer

A 066 841

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Ao. Univ. Prof. Dr. Friedrich Hausjell

Ich bedanke mich bei all jenen, die mir während meines Studiums sowie beim Verfassen dieser Arbeit so hilfreich zur Seite gestanden sind. Ein besonderer Dank gilt meiner Mutter.

INHALTSVERZEICHNIS

1	EINLEITUNG	1
1.1	Erkenntnisinteresse und Fachbezug.....	2
1.2	Zielsetzung und Forschungsfragen	3
1.3	Gliederung der Arbeit	5
2	PUBLIC RELATIONS	7
2.1	Von Differenzierungsschwierigkeiten zum modernen PR-Begriff	7
2.2	Warum eigentlich PR?	16
2.3	Integrierte Kommunikation als Unternehmenskommunikation	18
2.3.1	Exkurs: Human Relations.....	20
2.3.2	Die Corporate Identity.....	21
2.3.2.1	Corporate Behaviour (CB).....	22
2.3.2.2	Corporate Communications (CC).....	23
2.3.2.3	Corporate Design (CD)	23
2.3.2.4	Die CI-Konzeption	24
2.3.3	Das Corporate Image.....	25
3	SOCIAL PUBLIC RELATIONS	27
3.1	Profit- versus Non-Profit-PR	27
3.2	Besonderheiten der Social-PR	30
3.3	Fundraising und Spendenwesen.....	34
3.4	Sozio-Sponsoring	37
4	KOMMUNIKATIONSARBEIT ALS BASIS ERFOLGREICHER PR-ARBEIT	40
4.1	Die Kommunikation mit Teilöffentlichkeiten	40
4.2	Kommunikative Wechselwirkungen zwischen PR und Journalismus	43
4.3	Techniken der Kommunikationsarbeit	46
5	WERBUNG	49
5.1	PR versus Werbung.....	49
5.2	Werbeformen	51
5.2.1	Der Begriff der Werbekampagne	51
5.2.2	Above-the-Line.....	52
5.2.3	Below-the-Line	52
5.3	Die Werbung im Kontext ausgesuchter Printformen	53
5.3.1	Die Anzeige.....	53
5.3.2	Das Plakat.....	54

5.4	Kommunikatororientierte Gestaltungsmethoden.....	55
5.4.1	Glaubwürdigkeit als höchstes Gut.....	55
5.4.2	Attraktivität des Kommunikators.....	56
5.4.3	Prominente Persönlichkeiten als Werbeträger.....	56
5.5	Aussagenorientierte Gestaltungsmethoden	58
5.5.1	Einseitige und zweiseitige Argumentationsstrategien	58
5.5.2	Explizite und implizite Schlussfolgerungen	58
5.5.3	Der Einsatz furchterregender Appelle.....	59
5.5.4	Der Einsatz von humoristischen Elementen.....	60
5.5.5	Die Theorie der kognitiven Dissonanz.....	60
5.6	Visuelle Kommunikation.....	62
5.6.1	Die Bedeutung des Bildes.....	62
5.6.2	Aktivierungstechniken.....	63
6	DAS TABUTHEMA TOD	65
6.1	Zum Verständnis von „Tabu“	65
6.2	Die gesellschaftliche Thematisierung von Sterben und Tod.....	66
6.3	Die Ambivalenz des Todes	67
6.4	Über die Notwendigkeit der Auseinandersetzung mit dem Tod.....	69
7	DAS HOSPIZ – WAS ES IST UND LEISTET	71
7.1	Kurzer historischer Abriss	71
7.2	Die Hospizbewegung in Österreich.....	73
7.3	Organisationsformen.....	74
7.3.1	Stationäre Einrichtungen: Hospiz und Palliativstation	74
7.3.2	Teilstationäre Einrichtungen: Tageshospiz.....	74
7.3.3	Ambulante Dienste - Hausbetreuungsdienste	74
7.4	Palliativmedizinische Betreuung.....	75
7.4.1	Begriffsbestimmung	75
7.4.2	Grundsätze und Ziele der Palliativmedizin	76
7.4.3	Das interdisziplinäre Team	78
7.4.4	Die Bedeutung der Kommunikation in der Palliativbetreuung	79
7.5	Das CS Hospiz Rennweg.....	81
8	EMPIRISCHER TEIL	84
8.1	Das Experteninterview	84
8.2	Die Bildanalyse als Form der Inhaltsanalyse.....	85
8.2.1	Auswahl des Untersuchungsmaterials	86
8.2.2	Printkampagnen des CS Hospiz Rennweg	87
8.2.2.1	Kampagne 2000.....	87

8.2.2.2	Kampagne 2004	90
8.2.2.3	Kampagne 2006	97
8.2.2.4	Kampagne 2008	104
8.2.3	Internationale Printkampagnen	109
8.2.3.1	Singapore Hospice Council	109
8.2.3.2	Levine & Dickson Hospice House	117
8.3	Ergebnisdarstellung	122
8.3.1	Zusammenfassende Interpretation der Printkampagnen	122
8.3.2	Beantwortung der Forschungsfragen	126
9	FAZIT UND AUSBLICK	130
	LITERATURVERZEICHNIS	132
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	140
	ANHANG	141

*„Wenn mein Leben letztendlich gemessen wird
in Monaten, Wochen, Tagen, Stunden,
möchte ich frei sein von Schmerzen,
nicht unwürdig behandelt werden und
nicht alleine sein.*

*Gib mir Deine Hand,
gib mir Dein Verständnis,
gib mir deine Liebe.
und dann lass mich friedvoll gehen
und hilf meiner Familie es zu verstehen.“*

(Autor unbekannt)

1 EINLEITUNG

Mittlerweile zählen Krebserkrankungen zu den zweithäufigsten Todesursachen in Europa.¹ Grund genug, um sich mit der Thematik etwas näher zu beschäftigen. In den letzten Jahren hat sich auch einiges im Hinblick auf die Pflege von unheilbar kranken Menschen getan. Immer mehr Spitäler und Pflegeheime erkennen die Notwendigkeit der Palliativmedizin und setzen in Folge auch auf die Aufklärungsarbeit, die in der Gesellschaft geleistet werden muss, da das Thema Sterben/Tod selbst heute noch oft einem Tabu unterliegt. Die Problematik liegt somit im Thema selbst bzw. im Umgang mit diesem. Zwar wird zunehmend gegen diese Tabuisierung gearbeitet, jedoch besteht immer noch ein deutliches Defizit. Viele Menschen assoziieren mit dem Hospiz nach wie vor den Begriff „Sterbehilfe“, was natürlich nicht annähernd mit der tatsächlichen Bedeutung der Hospizidee übereinstimmt. Allein diese Tatsache zeigt die Notwendigkeit der Aufklärungsarbeit.

Nicht nur die Kommunikation mit unheilbar kranken Menschen ist bei der Sterbebegleitung einer der wichtigsten Aspekte überhaupt. Auch das Aufgreifen der Kommunikation über Krankheit, Sterben und Tod in den Medien stellt eine Notwendigkeit dar, die keinesfalls vernachlässigt werden darf. Da das Hospiz als karitative Einrichtung von Spendengeldern abhängig ist, kommt somit auch die Abhängigkeit von der Öffentlichkeit und damit auch von den (Massen-)Medien ins Spiel.

In dieser Arbeit wird deshalb der Frage nachgegangen, wie die Hospizidee an die Öffentlichkeit getragen wird – und zwar vom Hospiz selbst: Wie informiert man eine Gesellschaft, die prinzipiell dazu neigt, sich von so einer „schweren“ Thematik fernzuhalten? Als konkretes Beispiel wird dafür das CS Hospiz Rennweg herangezogen, da es in Österreich hinsichtlich dieser Problematik als einziges Hospiz echte, offensive Aufklärungsarbeit in Österreich leistet und deshalb gewissermaßen eine Vorbildfunktion inne hat.

¹ Vgl. Coleman u. a., <http://www.euro.who.int/Document/E91137.pdf>, Stand: 10.08.08

1.1 ERKENNTNISINTERESSE UND FACHBEZUG

Die kommunikationswissenschaftliche Relevanz des Themas liegt in der Kommunikation *über* und im Umgang *mit* dem Tod. Es geht um die Frage, wie die Problematik rund um Krankheit, Sterben und Tod aufgegriffen und kommuniziert wird. Den Fokus stellt somit der Umgang mit einer „schweren“ Thematik dar und soll klar machen, wie die ideellen Ziele des Sozialmarketings (bezogen auf Aufklärung, Vor- und Einstellungen, Werte, etc.) vom Hospiz verfolgt werden. Die Untersuchung der inhaltlichen und visuellen Strategien bildet dabei den Schwerpunkt des Forschungsvorhabens. Diese Fragestellungen haben bisher relativ wenig Bedeutung in wissenschaftlichen Arbeiten erfahren. Viel mehr wurde der Fokus auf pflegedienstliche und ethische Aspekte gelegt. Die Untersuchung der Öffentlichkeitsarbeit und Werbung von Hospizdiensten mit dem Ziel der Bewusstseinsbildung stellt somit eine eher neue Forschungsdimension dar.

Die Problemstellung bezieht sich somit auf die Kommunikator- und Aussagenforschung. Dabei ist die Art und Weise relevant, wie das Hospiz die Informationen rund um das Tabuthema Tod nach außen trägt und wie es dadurch auf die Bildung und Änderung von Meinungen bzw. Einstellungen abzielt. Es geht somit um den Kommunikator einerseits, in Folge dessen jedoch auch um das „Wie“ und darum, welche Aussagen mit der Öffentlichkeitsarbeit und Werbung getroffen werden. Im Forschungsinteresse liegen also nicht Aspekte der Rezipienten- und Wirkungsforschung, sondern jene Faktoren, von denen die Kommunikation ausgeht.

Das Ziel der Arbeit ist, herauszufinden, wie die unterschiedlichen Aspekte der Öffentlichkeitsarbeit und Werbung des CS Hospiz Rennweg aussehen und wie beide aufeinander abgestimmt werden. Demnach müssen bei der Untersuchung unterschiedliche Faktoren berücksichtigt werden. Einerseits stehen die integrierte Kommunikation der Öffentlichkeitsarbeit, andererseits die Auseinandersetzung mit der Werbung und der Vergleich mit anderen Werbekampagnen im Vordergrund. Somit liegt der Fokus auf der Untersuchung der sprachlichen und visuellen Strategien, mit Hilfe derer das CS Hospiz Rennweg seine Corporate Identity gestaltet und wie das Bild, das es dadurch nach außen vermittelt, im internationalen Vergleich aussieht.

1.2 ZIELSETZUNG UND FORSCHUNGSFRAGEN

Das Ziel der Arbeit ist somit herauszufinden, wie die unterschiedlichen Aspekte der Öffentlichkeitsarbeit und Werbung aussehen und wie beide aufeinander abgestimmt werden. Demnach müssen bei der Untersuchung unterschiedliche Faktoren berücksichtigt werden: Einerseits steht die integrierte Kommunikation der Öffentlichkeitsarbeit des CS Hospiz Rennweg, andererseits die Auseinandersetzung mit der Werbung und der Vergleich mit anderen Werbekampagnen im Vordergrund. Somit liegt der Fokus auf der Untersuchung der sprachlichen und visuellen Strategien, mit Hilfe derer das CS Hospiz Rennweg seine Corporate Identity gestaltet und wie das Bild, das es dadurch nach außen trägt, im internationalen Vergleich aussieht.

Für den Vergleich mit internationalen Hospizkampagnen im Sinne des Benchmarking werden Printwerbungen herangezogen, die – sofern verfügbar – mit internationalen Werbepreisen ausgezeichnet wurden. Als Denkanstoß für diese Vergleiche galt die Tatsache, dass die Hospizarbeit in Österreich im internationalen Vergleich noch sehr wenig geleistet hat und sich gerade im Bereich der Aufklärungsarbeit und Bewusstseinsbildung bisher relativ wenig getan hat. Aus diesem Grund werden Kampagnen aus anderen, weiter entwickelten Ländern herangezogen, um im Sinne der „State of the Art“ Gemeinsamkeiten und Unterschiede aufzeigen zu können.

Aus dem Erkenntnisinteresse dieser Arbeit lassen sich somit folgende Forschungsfragen formulieren:

Die erste Forschungsfrage bezieht sich ganz allgemein auf die Öffentlichkeitsarbeit des CS Hospiz Rennweg (Maßnahmen, Finanzierung, etc.). Hier liegt besonders jene Frage im Fokus, wie das Tabuthema Tod aufgegriffen und kommuniziert wird.

1. Forschungsfrage: *Wie gestaltet sich die Öffentlichkeitsarbeit des CS Hospiz Rennweg, um das Interesse der Öffentlichkeit zu gewinnen?*

Mit der zweiten Forschungsfrage sollen speziell die Printkampagnen hinterfragt werden, nämlich mit welchen Inhalten die Thematik vermittelt wird. Werden beispielsweise Pflegeaspekte aufgezeigt oder setzt man auf eine völlig gegensätzliche Darstellung (wie zum

Beispiel anhand humoristischer Elemente)? Wird auch auf religiöse Aspekte eingegangen?

- 2. Forschungsfrage:** *Welche Sujets bzw. Motive werden in den Printkampagnen des CS Hospiz Rennweg aufgegriffen, um das Tabuthema Tod zu kommunizieren und Betroffenheit zu erzeugen?*

Mit der dritten Forschungsfrage wird hinterfragt, auf welche Art und Weise die Rezipienten angesprochen werden, um sie zum Spenden anzuregen. Vertraut man hier eher auf eine sachliche, nüchterne Ebene oder wird etwa mit Hilfe von Angstappellen das Gewissen angesprochen?

- 3. Forschungsfrage:** *Werden die Botschaften rational oder emotional vermittelt?*

Es ist zu beobachten, dass sich häufig prominente Personen für diverse Werbekampagnen zur Verfügung stellen. So wird auch hier angenommen, dass mit Hilfe von bekannten Persönlichkeiten für die Hospizbewegung geworben wird. Aus diesem Grund wird hinterfragt:

- 4. Forschungsfrage:** *Welche Rolle spielen Prominente in den einzelnen Printkampagnen?*

Mit der fünften Forschungsfrage wird der Vergleich mit internationalen Printkampagnen aufgegriffen. Orientiert sich das CS Hospiz Rennweg an internationalen Kampagnen? Spielen prämierte Kampagnen dabei eine Rolle?

- 5. Forschungsfrage:** *Inwiefern weisen die Printkampagnen des CS Hospiz Rennweg Gemeinsamkeiten mit internationalen Kampagnen auf?*

1.3 GLIEDERUNG DER ARBEIT

Nach den vorangegangenen einführenden Abschnitten setzt die Arbeit mit dem theoretischen Teil fort, der sich insgesamt in sechs Kapitel gliedert. Mit dem zweiten Kapitel wird zu Beginn ein allgemeiner Überblick über das Verständnis von Public Relations gegeben, wobei der Schwerpunkt auf das Corporate-Identity-Konzept gelegt wird, da es in Anbetracht der Unternehmenskommunikation von besonderer Bedeutung ist.

Das nachfolgende dritte Kapitel gibt im Speziellen Aufschluss über die Besonderheiten der Public Relations im Sozialbereich. Hier steht nicht nur die Gegenüberstellung mit kommerziellen Unternehmen, sondern auch das Fundraising, Spendenwesen und Sozio-Sponsoring im Vordergrund.

Das vierte Kapitel beinhaltet Aspekte zur Kommunikationsarbeit, wobei vor allem auf die einzelnen Teilöffentlichkeiten, die im Zuge der Öffentlichkeitsarbeit angesprochen werden, eingegangen wird. Außerdem wird in diesem Kapitel der Bezug zum Journalismus aufgezeigt, der für eine effektive Öffentlichkeitsarbeit von großer Relevanz ist.

Im nächsten Kapitel werden jene Aspekte der Werbung dargelegt, die insbesondere für den Printbereich (Anzeigen und Plakate) gelten. Dabei wird neben inhaltlichen Strategien auch auf visuelle Gestaltungsmethoden eingegangen, die zeigen sollen, wie über Bilder kommuniziert werden kann. Gerade in Anbetracht der Glaubwürdigkeit ist die Art der Botschaftsgestaltung wichtig.

Schließlich wird im sechsten Kapitel die Problematik rund über das Tabuthema Tod dargestellt. Hier geht es vordergründig darum, aufzuzeigen, wie sich der gesellschaftliche Umgang mit dem Tod gestaltet und wie die mediale Thematisierung aussieht.

Das darauffolgende Kapitel soll Aufschluss darüber geben, was ein Hospiz eigentlich genau ist, was dort geschieht und nach welchen Prinzipien in dieser Organisation gearbeitet wird. An dieser Stelle wird auch ein kurzer historischer Rückblick geliefert, um ein besseres Verständnis zu gewährleisten. Außerdem wird im Anschluss das CS Hospiz Rennweg näher vorgestellt, auch im Hinblick auf seine Öffentlichkeitsarbeit.

Nach diesen einzelnen theoretischen Abhandlungen geht es dann im achten Kapitel mit der Untersuchung weiter. Dieser Abschnitt beinhaltet alle vorgenommenen Bildanalysen und

Interpretationen zu den unterschiedlichen Kampagnen des CS Hospiz Rennweg sowie zu den internationalen Kampagnen. Danach wird eine zusammenfassende Interpretation vorgenommen, die auch der vergleichenden Darstellung der Ergebnisse dienen soll. Im Anschluss daran werden die einzelnen Forschungsfragen beantwortet.

An dieser Stelle soll noch angemerkt werden, dass in der vorliegenden Arbeit keine strikte Trennung zwischen dem theoretischen und empirischen Teil vorgenommen wird, sondern die Ergebnisse aus der Untersuchung (Experteninterview) zum Teil in den theoretischen Abschnitt integriert werden.²

² Siehe dazu Kapitel 7

2 PUBLIC RELATIONS

2.1 VON DIFFERENZIERUNGSSCHWIERIGKEITEN ZUM MODERNEN PR-BEGRIFF

„Wenn ein junger Mann ein Mädchen kennenlernt und ihr sagt, was für ein großartiger Kerl er ist, so ist das Reklame [...] Wenn er ihr sagt, wie reizend sie aussieht, dann ist das Werbung. Aber wenn sich das Mädchen für ihn entscheidet, weil sie von anderen gehört hat, was für ein feiner Kerl er ist, dann ist dann Public Relations.“³

Dieses einführende Beispiel soll zeigen, dass es sich bei Public Relations und Werbung keinesfalls um dieselben Begrifflichkeiten handelt, obwohl diese im Alltag immer wieder als Synonyme verwendet werden. Auch andere Begriffe aus dem Fachgebiet, wie zum Beispiel Marketing, Sponsoring, Sales Promotion, Human Relations, Corporate Identity, Corporate Communications oder Corporate Culture werden synonym angewendet. Aufgrund dieser Tatsache ist es wichtig, die für diese Arbeit relevanten Begrifflichkeiten erst einmal zu klären und zu definieren. Korrekterweise muss jedoch festgehalten werden, dass sie sich in einzelnen Aspekten überschneiden, also nicht immer ganz klar voneinander zu trennen sind. Selbst in Fachkreisen kommt es nicht selten zu umstrittenen Differenzierungen.⁴ In diesem Kapitel soll dennoch versucht werden, die Unterschiede der einzelnen Termini darzulegen, um dadurch eine Übersicht liefern und spätere Unklarheiten vermeiden zu können. Außerdem muss gleich vorweg angemerkt werden, dass dieses Kapitel der rein oberflächlichen, Verständnis schaffenden Behandlung der einzelnen Begrifflichkeiten dient, bevor dann anschließend genauer auf den Spezialbereich der Social PR eingegangen wird, da dies ja das eigentliche Thema dieser Arbeit ist und somit auch in den Vordergrund gerückt wird.

Öffentlichkeitsarbeit, Marketing und Werbung müssen zwar als voneinander inhaltlich getrennte Termini angesehen und demnach auch so definiert werden. Dennoch hat man mittlerweile erkannt, dass es um viel mehr geht, als um die klare Abgrenzung der

³ Kunczik (2002), S. 23, zit. n. Bürger (1983), S. 13

⁴ Vgl. Bogner (2005), S. 21 f.

Begrifflichkeiten. Angesichts der steigenden Komplexität in unserer Gesellschaft und der damit verbundenen Änderungen auch im Hinblick auf die Kommunikationsstrukturen sowie ökonomische Aspekte betreffend, haben sich die Ansprüche von PR, Marketing und Werbung zum Teil angeglichen. So kann heute ohne Zweifel behauptet werden, dass es im Marketing nicht mehr bloß um absatzorientierte Ziele geht, sondern auch oder vor allem um den Dialog mit der Öffentlichkeit. Mehr denn je steht somit die Öffentlichkeit bzw. die öffentliche Meinung im Vordergrund. Es geht darum, das Vertrauen der Menschen zu gewinnen, ihnen verständnisvoll und glaubwürdig zu begegnen und dadurch eine gegenseitige Akzeptanz herzustellen.⁵ Allgemein geltend kann festgehalten werden, dass heute in allen Bereichen der öffentlichen Kommunikation mit ihren Ausprägungsformen – sei es das klassische Marketing, PR, Lobbying oder Financial Relations – die Kommunikationspolitik einen wachsenden Stellenwert einnimmt.

In der Literatur haben sich nahezu unüberschaubar viele Definitionsversuche zur Öffentlichkeitsarbeit angehäuft. Auf den ersten Blick scheinen diese recht unterschiedlich, bei näherer Betrachtung kann man jedoch feststellen, dass diese oft dieselben Elemente aufweisen und demnach eigentlich die gleichen Grundaussagen beinhalten. Lediglich die Gewichtung der einzelnen Faktoren gestaltet sich manchmal unterschiedlich. So wird zum Beispiel in deutschen Definitionen der Instrumentalcharakter hervorgehoben, während in Definitionen aus dem angelsächsischen Raum die Management-Funktion der PR stärker betont wird.⁶ So heißt es in einer Theorie, dass die PR als Bestandteil des Managements anzusehen wäre und dabei eine Kommunikationsfunktion übernehme, wodurch sich die Organisation der Umwelt anpassen könne oder man gar die Umwelt selbst ändern könne.⁷ Hier kommt der Management-Charakter sehr deutlich zum Vorschein.

Noch wichtiger jedoch ist auf den Bedeutungskonflikt der Begriffe „Öffentlichkeitsarbeit“ und „Public Relations“ hinzuweisen. Dieser Aspekt scheint zwar in den wenigsten literarischen Werken zu diesem Thema auf und findet demnach auch geringe Beachtung, sollte aber zumindest angemerkt werden: Während „Relations“ eine weitaus umfassende Konnotation trägt, da dieser Begriff nicht nur „Arbeit“, sondern vor allem auch Kommunikation sowie Beziehungen miteinschließt, suggeriert „Öffentlichkeitsarbeit“ eine

⁵ Vgl. Bogner (2005), S. 25

⁶ Vgl. Faulstich (2001), S. 24

⁷ Vgl. Faulstich (2001), S. 24, zit. n. Long/Hazelton (1987), o. S.

einseitige Bedeutung und ist eher negativ besetzt. Nichtsdestotrotz kann man glücklicherweise feststellen, dass sich das nicht auch in den Definitionen niedergeschlagen hat. Die deutsche Übersetzung scheint damit einfach als schlecht und unglücklich gewählt.⁸

Dennoch gibt es einen Theoretiker, in dessen Definitionen gerade der Begriff „Arbeit“ eine sehr große Rolle spielt – Albert Oeckl, einer der am häufigsten zitierten PR-Theoretiker. Für ihn bedeutet Öffentlichkeitsarbeit „*Arbeit mit der Öffentlichkeit, Arbeit in der Öffentlichkeit, Arbeit für die Öffentlichkeit*“⁹. Bereits in den 60er Jahren betonte er in seinen Bemühungen um eine sorgfältige Beschreibung der Tätigkeiten der PR die Relevanz der Aktion. So fordert er in seinem ersten Punkt „Aktion statt Reaktion“ und betont weiter die aktive Informationspolitik, durch die das Vertrauen der Öffentlichkeit gewonnen werden soll. Als dritten Punkt nennt er die Rückkopplung, einen nicht zu unterschätzenden Faktor, denn die Öffentlichkeit soll auch nach innen aufgeklärt werden, wodurch eine gewisse Gegenkontrolle für die PR-Akteure entstehen kann. An vierter Stelle nennt Oeckl die individuellen Medien bzw. die Massenmedien, über die die Öffentlichkeit angesprochen werden soll. Doch nicht bloß das Ansprechen alleine zählt, die Beziehung soll schließlich immer wieder hergestellt und so gehalten werden. Die PR-Akteure tragen somit eine Art Vermittlerrolle und sollen auf diese Weise auch kommunikative Reaktionen steuern können.¹⁰

Mitte der 70er-Jahre formulierte Oeckl¹¹ schließlich 15 Thesen zur Öffentlichkeitsarbeit. Es handelt sich dabei nicht um eine theoretische Abhandlung, sondern um Ideologien der Berufspraxis:

1. Aktivität

Bewusstes, planmäßiges, diszipliniertes und kreatives Handeln ist die Voraussetzung jeder Öffentlichkeitsarbeit.

2. Positivismus

Ohne positive Einstellung kann keine überzeugende PR-Arbeit geleistet werden, deshalb sind eine täuschende Grundhaltung oder gar Schweigen fehl am Platz.

⁸ Vgl. Faulstich (2001), S. 22

⁹ Oeckl (1976), S. 19

¹⁰ Vgl. Kunczik (2002), S. 26, zit. n. Oeckl (1967), S. 15

¹¹ Vgl. Oeckl (1976), S. 303 ff.

3. *Vertrauen und Glaubwürdigkeit*

Mit dieser positiven Grundeinstellung sollen der Öffentlichkeit Vertrauen und Glaubwürdigkeit entgegengebracht werden. Diesen beiden Werten wird heute die größte Bedeutung zugesprochen, weshalb es gerade deshalb nur möglich ist, basierend auf ihnen die Öffentlichkeit von der eigenen Arbeit zu überzeugen.

4. *Kontinuität*

Es reicht keineswegs aus, Öffentlichkeitsarbeit nur dann zu betreiben, wenn es gerade unbedingt notwendig ist. Will man die Öffentlichkeit für sich gewinnen, muss eine dauerhafte Beziehung zu ihr hergestellt werden. Die ständige Präsenz ist deshalb ein wesentlicher Faktor bei der Arbeit der PR-Akteure.

5. *Transparenz*

Gerade für das Gewinnen von Verständnis, Vertrauen und Glaubwürdigkeit ist das Transparent machen von Unternehmenstätigkeiten sehr wichtig. Auf diese Weise können etwaiges Misstrauen oder gar Ablehnung verhindert bzw. beseitigt werden. Indem die Öffentlichkeit Einsicht hat in das, was das Unternehmen leistet, besteht keine Gefahr für Informationsmangel – die beste Grundlage für die Herstellung von Transparenz.

6. *Erkennbarkeit*

Ähnlich wie bei der Transparenz des Unternehmens sollen auch die PR-Akteure selbst für die Öffentlichkeit „sichtbar“ sein. Anonyme Kommunikatoren haben bei seriösen Public Relations nichts verloren.

7. *Echtheit*

Die Informationen, die an die Öffentlichkeit getragen werden, müssen echt sein. Diffuse oder halbwahre Aussagen sind unangemessen und lassen die Öffentlichkeit zweifeln.

8. *Wahrheit und Klarheit*

Wahrhaftige Aussagen und klares Formulieren sollten die Grundbausteine jeder Öffentlichkeitsarbeit sein. Dabei müssen die PR-Akteure aber auch ihr Handeln

danach richten, da sonst das einheitliche Auftreten gefährdet wird und an Glaubwürdigkeit verliert.

9. Subsidiarität

Obwohl die Öffentlichkeitsarbeit mit den einzelnen Abteilungen eines Unternehmens eine Einheit bilden (sollte), muss stets bedacht werden, dass sie dennoch einen untergeordneten Stellenwert hat und im Sinne einer Dienstleistung fungiert.

10. Zugänglichkeit

Im Sinne einer effektiven Öffentlichkeitsarbeit muss es den PR-Akteuren jederzeit möglich sein, mit dem Auftraggeber in Kontakt zu treten. Es sollten dabei also keine Einschränkungen – auch nicht in räumlicher Hinsicht – verhängt werden.

11. Motivation

Die betreffende Zielgruppe soll so motiviert werden, dass sie bereit ist, die zu vermittelnde Botschaft anzunehmen. Sowohl ihre Erfahrungen und Interessen, als auch der Grad ihrer Bildung sowie ihre Werthaltungen spielen dabei eine wesentliche Rolle.

12. Einheitlichkeit

Jede Aussage, die gemacht wird, muss die Unternehmensphilosophie widerspiegeln und darf dieser keinesfalls widersprechen. Die PR-Akteure müssen deshalb darauf achten, dass sie – mit ihren Aussagen - eine Einheit bilden.

13. Rücksichtnahme und Übereinstimmung

Die PR-Akteure sind die Vermittler zwischen Auftraggeber und Öffentlichkeit. Aufgrund dessen müssen sie ihre Arbeit auch ständig unter Berücksichtigung beider Seiten ausrichten. Nur so kann zumindest weitgehend eine Übereinstimmung erzielt werden.

14. Ganzheitlichkeit

Die Annahme, bei Public Relations handle es sich um einen auf dem Wirtschaftssektor konzentrierten Arbeitsbereich, ist schlichtweg falsch. Öffentlichkeitsarbeit ist in sämtlichen Bereichen des öffentlichen Lebens angesiedelt.

15. „Öffentlichkeitsarbeit = Information + Anpassung + Integration“¹²

Spricht man von Public Relations, so spricht man vom Dialog mit der Öffentlichkeit. Information, Anpassung und Integration bilden hierfür den Rahmen: Information im Sinne der Aufklärungsarbeit, die geleistet wird; Anpassung und Integration in Anbetracht des Minimums an Übereinstimmung, das trotz pluralistischer Gesellschaft erzielt werden und so das „*Einfügen des Eigeninteresses in das Gesamtinteresse*“¹³ ermöglichen kann.

Ableitend und diese Prinzipien weiterführend kann man sagen, dass der Öffentlichkeitsarbeit eine gewisse Management-Funktion zukommt, indem sie stets als Vermittler zwischen einer Organisation und ihrer Öffentlichkeit dient. Sie macht es sich zur Aufgabe, mittels wechselseitiger Kommunikationsprozesse mit der Öffentlichkeit zu kooperieren. Ihre bedeutende Rolle, die sie bei der Verantwortung trägt, liegt somit auf der Hand. Gerade wenn es darum geht, Trends zu antizipieren, ist ihr Zutun unabdingbar.¹⁴ Die Öffentlichkeitsarbeit bietet dadurch eine Art Orientierungshilfe, mit der sie in Folge auf den Vertrauensgewinn abzielt. Sie versucht die unterschiedlichsten Themen zu managen und sollte auch vor thematischen Konflikten nicht zurückschrecken. Heikle Themen müssen dabei natürlich immer in Anbetracht der ethischen Verantwortlichkeit behandelt werden. Kurzum gesagt, ist Öffentlichkeitsarbeit das Management von Kommunikation.¹⁵ Ihre Akteure planen, organisieren, führen und kontrollieren die Aktivitäten der Organisation, um gemeinsam mit den Mitarbeitern die Kommunikationsziele zu erreichen.¹⁶

Eine ebenso häufig zitierte Definition von PR stammt von der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) aus dem Jahr 1984. Darin heißt es, dass die PR das „*bewusste, geplante und dauerhafte Bemühen um ein Vertrauensverhältnis zwischen Unternehmen, Institutionen oder Personen und ihrer Umwelt*“¹⁷ beschreibt. Weiters wird in dieser Definition auch der Aspekt des aktiven Handelns betont – die Grundlage für eine erfolgreiche Informations- und Kommunikationstätigkeit. Denn mit einem gut ausgearbeiteten Konzept, welches als Anhaltspunkt dient, können so nicht zuletzt vorweg Konflikte vermieden oder gelöst

¹² Oeckl (1976), S. 19

¹³ Oeckl, in: Reimann/Reimann (1977), S. 190

¹⁴ Vgl. Kunczik (2002), S. 25

¹⁵ Vgl. Kunczik (2002), S. 28 f., zit. n. DPRG (1997), S. 58

¹⁶ Vgl. Bruhn (2002), S. 236

¹⁷ Faulstich (2001), S. 23, zit. n. DPRG (1984), o. S.

werden.¹⁸ Ende der 90er-Jahre hat die DPRG¹⁹ schließlich die sechs Kernaufgaben der Öffentlichkeitsarbeit formuliert und im Akronym AKTION zusammengefasst:

- ***Analyse, Strategie, Konzeption***

Mit Hilfe von Tatbestands- und Meinungsanalysen werden Strategien entwickelt, die zum gewünschten PR-Ziel führen sollen. Eine klare Konzeption steht also am Beginn einer jeden Öffentlichkeitsarbeit.

- ***Kontakt, Beratung, Verhandlung***

Eine erfolgreiche PR-Arbeit beinhaltet immer auch eine sorgfältige Kontaktpflege zu jenen Personen bzw. Organisationen, die am Prozess der Öffentlichkeitsarbeit beteiligt sind. Das können sowohl Journalisten, als auch Sponsoren oder Mitglieder anderer Organisationen sein, mit denen eventuell eine Zusammenarbeit besteht.

- ***Text und kreative Gestaltung***

Außerdem müssen die notwendigen Informationen recherchiert, aufbereitet und gestaltet werden, so dass diese dann in den jeweiligen Medien platziert werden können.

- ***Implementierung***

Die Phase der Implementierung beschreibt Entscheidungsfindungen sowie die genaue Aufstellung von Zeit- und Kostenplänen. Sie meint somit all jene Schritte, die zur Ausplanung des Konzeptes notwendig sind.

- ***Operative Umsetzung***

Die operative Umsetzung meint schließlich den entscheidenden Schritt zum tatsächlichen Handeln.

¹⁸ Vgl. Kunczik (2002), S. 28

¹⁹ Vgl. Kunczik (2002), S. 28 f., zit. n. DPRG (1997), S. 63

▪ **Nacharbeit**

Hier kommen eventuelle Korrekturen zum Tragen. Mit Hilfe einer Evaluation sollen die Effektivität und die Effizienz der PR-Konzeption verbessert werden.

Eine neuere, differenziertere Definition von PR sieht wie folgt aus:

„Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations ist Auftragskommunikation. In der pluralistischen Gesellschaft akzeptiert sie Interessensgegensätze. Sie vertritt die Interessen ihrer Auftraggeber im Dialog informativ und wahrheitsgemäß, offen und kompetent. Sie soll Öffentlichkeit herstellen, die Urteilsfähigkeit von Dialoggruppen schärfen, Vertrauen aufbauen und stärken und faire Konfliktkommunikation sichern. Sie vermittelt beiderseits Einsicht und bewirkt Verhaltenskorrekturen. Sie dient damit dem demokratischen Kräftespiel.“²⁰

Basierend auf gleichen Interessen, das heißt auf jenen des Unternehmens sowie den Interessen der Öffentlichkeit, soll nach den Prinzipien der Wahrheit, Offenheit und Sachlichkeit ein Informationsaustausch erfolgen, der objektiven Charakter hat. Keineswegs dürfen dabei die Interessen und „Emotionen“ des Unternehmens im Vordergrund stehen. Die Aufmerksamkeit gilt ganz der jeweiligen Teilöffentlichkeit, mit der kommuniziert werden soll. Des Weiteren muss das Unternehmen immer selbstreferentiell arbeiten – nicht nur stets nach außen, sondern auch nach innen. Das bedeutet, dass PR-Arbeit immer im eigenen Haus beginnt und auch dort funktionieren muss, da sonst die Gefahr, dass es nach außen hin schief geht, sehr groß ist. Die Leistung von Selbstkritik steht somit an erste Stelle und darf keinesfalls vernachlässigt werden.²¹

Die Grundprinzipien der Öffentlichkeitsarbeit können schließlich wie folgt zusammengefasst werden:

1. Überzeugung
2. Offenheit

²⁰ Bentele/Fröhlich/Szyszk (2008), S. 502

²¹ Vgl. Faulstich (2001), S. 23, zit. n. Laube (1986), o. S.

3. Ehrlichkeit
4. Kontinuität
5. Professionalität
6. Systematik
7. Fairness
8. Aufrichtigkeit
9. Sachlichkeit
10. Universalität²²

Das moderne Verständnis von PR zielt somit auf eine aufrichtige, wohlwollende, vertrauenswürdige und verständnisvolle Kommunikation mit den relevanten Dialoggruppen ab. Dabei muss nicht nur systematisch konzeptuell vorgegangen werden, sondern vor allem auch dauerhaft. Denn das Schaffen von Vertrauen und Glaubwürdigkeit geschieht nicht von heute auf morgen. Es bedarf großer Geduld im Aufbau und in der Pflege, um das Verständnis und die Unterstützung der Zielgruppe für sich zu gewinnen. Die Erforschung der Wünsche, Bedürfnisse und Meinungen der jeweiligen Dialoggruppen ist deshalb ein ganz wesentlicher Bestandteil dieses Prozesses. Nur so ist es möglich, eine dauerhafte Beziehung basierend auf gegenseitigem Verständnis und Vertrauen aufzubauen, diese zu erhalten und so Sein statt Schein zu kreieren.²³

²² Vgl. Bogner (2005), S. 30

²³ Vgl. Bogner (2005), S. 45 f.

2.2 WARUM EIGENTLICH PR?

Dem Integrationsaspekt von Oeckl²⁴ ist eine noch viel größere Bedeutung zuzuschreiben, als es anfangs scheint. Denn Öffentlichkeitsarbeit soll nicht nur im Interesse der jeweiligen Organisation geschehen, vielmehr werden damit auch gesamtgesellschaftliche Prozesse mit eingebunden. Die Kernaufgabe der PR ist es, Informationen nach außen zu tragen. In einem Zeitalter, wie wir es heute erleben, wo es ein Übermaß an Informationen zu bewältigen gibt, legitimieren sich die Leistungen der PR umso mehr. Da wir uns in einem komplexen Gesellschaftssystem befinden, ist es unabdingbar, Integrationsleistungen zu erbringen. Bei primitiven Gesellschaftssystemen hingegen, in denen Information und Kommunikation von geringerer Bedeutung sind, bedarf es nicht eines derartigen Maßes an Integrationsleistungen. Hat eine Gesellschaft einen hohen Komplexitätsgrad, so muss mittels Integrationsarbeit verhindert werden, dass diese zerfällt. In modernen Gesellschaften, die sich vorrangig durch Information auszeichnen, ist die Integrationsarbeit somit mit Informationsarbeit gleichzusetzen.²⁵

Hinzu kommt die Tatsache, dass wir uns im Zeitalter der Massenkommunikation befinden, welches in den Massenmedien begründet liegt. Deren Existenz wird schon längst nicht mehr hinterfragt, viel zu sehr haben wir uns bereits daran gewöhnt. Mittlerweile ist ein Alltag ohne Massenmedien nicht mehr vorstellbar und zwar so sehr, dass wir die massenmediale Kommunikation bereits wie direkte, interpersonelle Kommunikation wahrnehmen. Lediglich bestimmte Themen oder Visualisierungsformen werden kritisiert und diskutiert.²⁶

Darum bedarf es eines professionellen Umgangs mit Massenmedien. Die PR-Arbeit muss also äußerst durchdacht und präzise gestaltet werden. Was bei der interpersonellen Kommunikation zwischen den Mitgliedern der Organisationen beginnt, hört bei den durch die Massenmedien vermittelten Botschaften auf. Mit Hilfe der PR soll in dem Dschungel der Informations-, Kommunikations- und Medienvielfalt Organisationen die Möglichkeit gegeben werden, sich zu behaupten und sich im Kampf um die Aufmerksamkeit der Rezipienten durchzusetzen. So bedeutend die Massenmedien als Informationsträger aber auch sind, es darf nicht vergessen werden, dass die zu vermittelten Botschaften nur sinnvoll sind, wenn die Themen auch in der interpersonellen Kommunikation von Bedeutung sind. Die Öffentlichkeit,

²⁴ Siehe dazu Kap. 5.1

²⁵ Vgl. Ronneberger, in: Dorer/Lojka (1996), S. 9

²⁶ Vgl. Ronneberger, in: Dorer/Lojka (1996), S. 11

in der in Folge Themen Relevanz haben und diskutiert werden, dient als Plattform zum Austausch.²⁷

Aufgrund des Pluralismus an Informationen und Interessen gilt es, im Sinne und Interesse der eigenen Organisation die Öffentlichkeit für sich zu gewinnen und eine dauerhafte „Beziehung“ zu ihr aufzubauen. Das funktioniert jedoch nur, wenn sich die Organisation so transparent wie möglich macht und dadurch das Interesse und das Vertrauen der Öffentlichkeit gewinnen kann. Die Art und Weise, wie das geschieht, macht sich die PR-Arbeit zur Aufgabe.²⁸

²⁷ Vgl. Ronneberger, in: Dorer/Lojka (1996), S. 13

²⁸ Vgl. Ronneberger, in: Dorer/Lojka (1996), S. 16

2.3 INTEGRIERTE KOMMUNIKATION ALS UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

In der Theorie und in der Praxis machen sich die Öffentlichkeitsarbeit, aber auch das Marketing und die CI zur Aufgabe, das Unternehmen mit all seinen philosophischen Prinzipien kompetenzvoll zu vertreten, wobei die institutionelle Kommunikation im Vordergrund steht. Das ist der Anspruch, der theoretisch sowie praktisch an die drei Bereiche gestellt wird. Von der strikten Trennung von PR, Marketing und CI hat man sich bereits verabschiedet. Heute sieht man die drei Bereiche vielmehr unter dem Dach der integrierten Kommunikation – zumindest theoretisch. In der praktischen Umsetzung sieht dies meist noch anders aus, denn hier herrscht nicht selten noch immer eine genaue Einteilung bzw. Abgrenzung der einzelnen Bereiche, wie folgende Grafik zeigt:²⁹

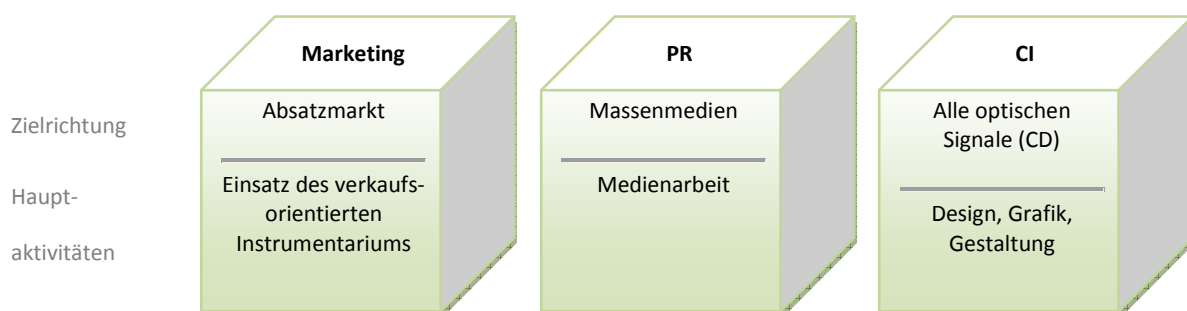


Abb. 1: Abgrenzung von Marketing, PR und CI³⁰

Es wird wohl noch einige Zeit brauchen, bis sich der neue Ansatz der vernetzten Kommunikation auch in der Praxis vollständig durchgesetzt hat. Hat man die Notwendigkeit des integrierten Ansatzes erkannt und kann ihn auch tatsächlich praktisch umsetzen, lässt sich natürlich auch der dadurch entstandene Synergieeffekt nutzen. Denn das Prinzip „das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile“ kommt hier deutlich zum Tragen. Durch das Zusammenwirken aller Kommunikationsinstrumente wird ein weitaus größerer Effekt erzielt, als wenn man lediglich die einzelnen Bereiche für sich behandelt und nicht zueinander in

²⁹ Vgl. Bogner (2005), S. 59

³⁰ Bogner (2005), S. 59

Beziehung setzt.³¹

Wichtig ist es zu begreifen, dass der Begriffskonflikt nicht Oberhand nimmt, sondern zum Ziel hat, die einzelnen Disziplinen zueinander zu führen und dadurch einen optimalen Nutzen daraus zu ziehen. Die Vergangenheit hat gezeigt, dass es aufgrund der sturen Trennung der einzelnen Fachbereiche nicht selten zu Ressourcenverlusten gekommen ist. Solche Probleme sollen deshalb mit Hilfe der Zusammenführung und vernetzten Anwendung verhindert werden.³²

Natürlich dürfen wiederum nicht alle Fachbereiche wie ein Einheitsbrei gehandhabt werden. Gerade was die Planung und Umsetzung betrifft, sollte eine genaue Zuordnung der einzelnen Disziplinen erfolgen, damit auch deren Stärken effektiv eingesetzt werden können. Denn wirft man alle Instrumente der einzelnen Fachbereiche in einen Topf, so kann schnell genau der gegenteilige Effekt eintreten und der Erfolg des Unternehmens gefährdet werden. Die einzelnen Fachkräfte können somit ganz gezielt in den unterschiedlichen Bereichen eingesetzt werden, wodurch natürlich gerade die Qualität gewährleistet werden soll. Im Endeffekt wird aber in allen Disziplinen auf ein gemeinsames Ziel hingearbeitet. Es also geht darum, die integrierte Kommunikation so umzusetzen, wie es die Zielvorstellungen des Unternehmens verlangen. Diese müssen klar definiert werden, sodass zwar jeder Bereich separat für sich behandelt und nicht gedankenlos mit den anderen vermischt wird, im Gesamten es aber eine Abstimmung der Komponenten gibt und so eine integrierte Kommunikation ermöglicht wird.³³

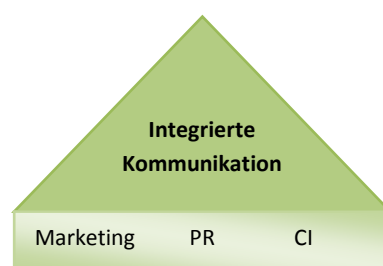


Abb. 2: Der optimierte Ansatz mit Synergieeffekt³⁴

Aus diesen Gründen sprechen deshalb immer mehr Autoren von der „integrierten Kommunikation“ oder „Unternehmenskommunikation“ an Stelle von PR. Gerade aufgrund

³¹ Vgl. Kunczik (2002), S. 333

³² Vgl. Bogner (2005), S. 58

³³ Vgl. Bogner (2005), S. 36 f.

³⁴ Bogner (2005), S. 59

der Komplexität, die unter anderem auf technischen Innovationen, Wertewandel und einer steigenden Bedeutung der Massenkommunikation beruht, verlangt die moderne Gesellschaft nach einer Ganzheitlichkeit. Aktive Kommunikationsmaßnahmen sind daher für Unternehmen, die überleben wollen, von existentieller Bedeutung.³⁵

Die synergetische Nutzung der Unternehmenselemente stellt somit das zentrale Ziel der integrierten Kommunikation dar und soll eine gegenseitige Verstärkung der Elemente bezwecken. Ohne integrierte Kommunikation kann keine Konsistenz hergestellt und dadurch auch kein glaubhaftes Bild vom Unternehmen gewährleistet und transportiert werden. Das heißt, dass sämtliche Kooperationen zwischen den einzelnen Abteilungen sowie deren Koordination viel mehr im Vordergrund stehen sollten, als es vielfach tatsächlich praktiziert wird.³⁶

2.3.1 Exkurs: Human Relations

Mit dem Aufkommen des integrierten Ansatzes ist auch die interne Unternehmenskommunikation immer mehr in den Vordergrund gerückt. Vielfach ist hier auch von der „internen PR“ oder „Human Relations“ die Rede. Trotz unterschiedlicher Verwendungen und zum Teil anderer Schwerpunktsetzungen meinen die diversen Bezeichnungen im Prinzip ein und dasselbe: nämlich die Strukturen und Beziehungen der Mitarbeiter einer Organisation.

Mit der internen Unternehmenskommunikation wird also primär auf die Mitarbeiter der Organisation Bezug genommen, hier steht der Mensch im Vordergrund. In einzelnen Theorien zu Human Relations wird immer wieder der Aspekt betont, in einer Zeit der zunehmenden Technisierung, Massenkommunikation und damit „Entmenschlichung“ sei es umso wichtiger, wieder auf den Menschen an sich zurückzukommen und ihn in seinen Beziehungen zu anderen zu sehen. Vor allem in der Wirtschaft sei dies von großer Bedeutung, da damit auch der Unternehmenserfolg in Bezug steht. Gerade das Zusammenhörigkeitsgefühl, die Identifikation mit dem Unternehmen sowie die Motivationssteigerung spielen hierbei eine wesentliche Rolle. Denn nicht zuletzt haben diese

³⁵ Vgl. Beger/Gärtner/Mathes (1989), S. 32

³⁶ Vgl. Beger/Gärtner/Mathes (1989), S. 41

Faktoren auch Einfluss auf die Repräsentation des Unternehmens nach außen. Es liegt also im Interesse der Unternehmenskommunikation, diese zu stärken, wodurch wiederum das Unternehmen selbst bzw. dessen Identität gestärkt werden soll.³⁷

Die Unternehmenskommunikation beinhaltet somit zwei Aspekte, welche im sogenannten Koorientierungsmodell der Unternehmenskommunikation zusammengefasst werden: Einerseits dient sie als frühzeitliches Warnsystem (window-in), indem sie Informationstätigkeit für die Unternehmensführung leistet, andererseits als nimmt die die Rolle des Vermittlers ein (window-out).³⁸

2.3.2 Die Corporate Identity

In den 80er Jahren ist ein Konzept aufgekommen, das bis heute als fester Bestandteil in der Literatur zu den PR-Theorien zählt: das Konzept der „Corporate Identity“. Die CI gehört heute zu den wohl wichtigsten Konzepten, wenn es um Unternehmenskommunikation geht und findet eine breite Anwendung. Die CI ist somit ein fixer Bestandteil für das Verständnis von Öffentlichkeitsarbeit geworden.³⁹

Inzwischen haben sich immer wieder neue Begriffe in das „Corporate-Konzept“ integriert. So ist zum Beispiel auch schon von Corporate Advertising, Corporate Personality, Corporate Marketing oder Corporate Philosophy die Rede.⁴⁰ Für die Zwecke dieser Arbeit werden sie jedoch nicht in Betracht gezogen.

Spricht man von der Corporate Identity, so meint man das äußere Erscheinungsbild eines Unternehmens. Sie beinhaltet all jene Formen, an denen man das Unternehmen erkennen kann. Hierzu zählen zum Beispiel das Logo und das Werbematerial, mit dem es an die Öffentlichkeit geht.⁴¹ Unerlässlich dabei ist, die CI so zu gestalten, dass der Betrachter ein einheitliches, unverwechselbares Erscheinungsbild wahrnimmt. Aufgrund der unübersehbaren Reizüberflutung, der wir heutzutage ausgesetzt sind, ist diese Aufgabe alles andere als leicht. Als bestes Beispiel sei hier die Werbung angeführt. Kaum woanders versucht man sich

³⁷ Vgl. Kunczik (2002), S. 327 f.

³⁸ Vgl. Kunczik (2002), S. 332 f.

³⁹ Vgl. Faulstich (2001), S. 114

⁴⁰ Vgl. Faulstich (2001), S. 119

⁴¹ Vgl. Fischer (2000), S. 27

gegenseitig derartig mit ständig neuen Ideen und Gestaltungsmöglichkeiten zu übertreffen wie hier. Die Werbeanzeigen bzw. –Spots werden immer origineller und das aus einem Grund: um die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu gewinnen. Nur so ist es möglich, bei dieser unüberschaubaren Flut an Reizen aufzufallen. Deshalb muss man sich mit der CI so geschickt wie möglich positionieren, wobei die Erscheinung des Unternehmens, dessen Kommunikation und Handlungen immer übereinstimmen müssen.⁴²

Die CI setzt sich aus drei Bereichen zusammen: dem Corporate Behaviour, den Corporate Communications sowie dem Corporate Design, die gemeinsam den Identitäts-Mix bilden.⁴³

2.3.2.1 Corporate Behaviour (CB)

Das Corporate Behaviour umfasst sowohl das Verhalten der Mitarbeiter wie auch das der führenden Organe. Hierzu zählen beispielsweise die Sprache und die Argumentationslinie, die verwendet werden. Selbst die Kleidung kann eine Form des Unternehmensverhaltens darstellen. Es beinhaltet sowohl das Verhalten untereinander, wie auch das nach außen. Weiters spielen Aus- und Weiterbildungen, also Förderungen und auch eventuelle Beförderungen, eine Rolle. Besonders die Qualität ist hier ausschlaggebend. Ebenso zählt das Verhalten zu Marktpartnern, der Umgang mit den Dialoggruppen und die Art der Konfliktbewältigung zum CB.⁴⁴

Das Ziel, das damit erreicht werden soll, ist in erster Linie der Aufbau eines hohen Identifikationsniveaus mit dem Unternehmen. Dieses liegt sowohl im Wohlbefinden wie auch in der Motivation der Mitarbeiter begründet. Es soll ein gewisses Wir-Gefühl erzeugt werden, das das Zusammenhörigkeitsgefühl stärkt und sich somit auf die Arbeitsleistung und in Folge dessen auf das Unternehmen überträgt.⁴⁵

⁴² Vgl. Röttger, in: Bentele/Fröhlich/Szyszk (2008), S. 508

⁴³ Vgl. Bogner (2005), S. 34

⁴⁴ Vgl. Bergler, in: Bentele/Fröhlich/Szyszk (2008), S. 325

⁴⁵ Vgl. Regenthal (1997), S. 121 ff.

2.3.2.2 Corporate Communications (CC)

Die Corporate Communications meinen alle Aspekte der Kommunikationspolitik nach innen und nach außen. Damit ist vor allem der strategisch orientierte Kommunikationsstil des Unternehmens gemeint, aber auch die verschiedenen Maßnahmen zur Verkaufsförderung wie zum Beispiel (Gratis-) Prospekte oder Packungen.⁴⁶

Ziel der CC ist die Beeinflussung der Ein- bzw. Vorstellungen hinsichtlich der jeweiligen Organisation. Dabei ist wichtig darauf hinzuweisen, dass damit nicht (nur) die Werbung gemeint ist, sondern sämtliche kommunikative Maßnahmen, die das Unternehmen betreibt. Im Speziellen beinhalten sie die Marketingkommunikation (allgemeine Gestaltungsrichtlinien, Zielgruppen, Medien, etc.), Unternehmenskommunikation (u. a. Betriebsausflüge, Informationsbroschüren, Meetings, Schulungen, Betriebsklima etc.) sowie die Öffentlichkeitskommunikation (u. a. Presseberichte, Kundendienst, Sponsoren, Werbekonzeption etc.).⁴⁷

2.3.2.3 Corporate Design (CD)

Das Corporate Design beschreibt sämtliche Visualisierungsformen, mit denen die bildliche Erscheinung des Unternehmens kreiert wird. Es gibt zahlreiche Möglichkeiten, wie dieses Unternehmensbild geformt werden kann. Zu den wohl bekanntesten zählen das Logo und der Slogan. Aber auch das Werbematerial, sei es in Form von Informationsbroschüren oder als Gebrauchs- oder Einrichtungsgegenstände, die Gestaltung von Firmenfahrzeugen oder Fassadenbeschriftungen bieten eine Möglichkeit, um das Unternehmensbild nach außen zu tragen.⁴⁸

Die Stilprägung mittels des Corporate Design umfasst zahlreiche Kriterien. Das wohl wichtigste betrifft den Aufmerksamkeitswert. Um sich von anderen Unternehmen abzuheben, bedarf es einer besonderen Gestaltungsform, um einen Anreiz für den Rezipienten darzustellen. Das Design muss also einen gewissen Signalwert besitzen, der sofort auffällt.

⁴⁶ Vgl. Bergler, in: Bentele/Fröhlich/ Szyszka (2008), S. 325

⁴⁷ Vgl. Regenthal (1997), S. 138 f.

⁴⁸ Vgl. Bergler, in: Bentele/Fröhlich/ Szyszka (2008), S. 325

Aber auch die zu vermittelnden Informationen müssen vor allem aussagekräftig, sachbezogen, dynamisch und transparent sein. Im Zuge dessen sind außerdem die affektiven Kriterien zu beachten. Anhand dieser soll geprüft werden, ob das Design bestimmte Gefühle beim Rezipienten erwecken soll oder eine besondere Wahrnehmung vorgibt, zum Beispiel spezifische Auffälligkeiten betreffend. Mit dem Corporate Design zielt man somit auf eine ganz bestimmte Profilbildung eines Unternehmens ab, welches sich durch Prägnanz und Unverwechselbarkeit auszeichnet. Das Design muss jedoch auch kontinuierlich und vielseitig gebraucht werden, um den bestmöglichen Nutzen daraus zu ziehen.⁴⁹

2.3.2.4 Die CI-Konzeption

Als Grundvoraussetzung für den Aufbau einer Corporate Identity gilt, dass das Unternehmen mit all seinen Abteilungen völlig hinter der Konzeption steht, dieses kontinuierlich verfolgt und bei Bedarf verbessert. Besonders die Unternehmensleitung muss deutlich klar machen, dass sie hinter der Konzeption steht, damit auch eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit allen anderen Beteiligten gewährleistet werden kann. Die einzelnen Beteiligten müssen ebenso ein Problembewusstsein haben, damit das Konzept überhaupt erst realisiert werden kann. Eine gewisse Sensibilisierung für die anstehenden Maßnahmen ist deshalb von Vorteil.⁵⁰

Beim Aufbauprozess der CI-Konzeption sind in erster Linie gewisse Grundbausteine zu legen, welche die CI tragen. Hierzu ist es notwendig, anhand einer Problemanalyse das Unternehmen hinsichtlich seiner Stärken und Schwächen zu hinterfragen und einzelne Richtlinien zu entwerfen, die die CI konkretisieren. Den einzelnen Abteilungen des Unternehmens werden ihre spezifischen Aufgaben zugewiesen und es wird entschieden, in welcher Form das CI-Konzept eingesetzt wird. Hierzu gehört auch, welche Maßnahmen in der Umsetzung präferiert werden und welche einen eher nachrangigen Stellenwert haben.⁵¹ Aus diesem Grundkonzept werden dann in weiterer Folge aufbauende Faktoren abgeleitet, die das Konzept spezifizieren sollen, wie zum Beispiel der Slogan des Unternehmens. In einem weiteren Schritt werden die Aufbaustufen der Konzeption noch mit zusätzlich Faktoren ergänzt, die dann detaillierte Charakteristika des Unternehmens zum Vorschein bringen sollen

⁴⁹ Vgl. Regenthal (1997), S. 129

⁵⁰ Vgl. Regenthal (1997), S. 56

⁵¹ Vgl. Regenthal (1997), S. 54

wie beispielsweise erweiterte visuelle Merkmale.⁵² Im Prozess der CI-Konzeption werden also nach und nach einzelne Schritte gesetzt – von der Problemanalyse über den Entwurf bis hin zur Präsentation und schließlich Realisation - mit denen allmählich die „Identität“ des Unternehmens kreiert werden soll. Ein selbstkritisches Verhalten ist dafür unbedingt notwendig, da gerade dadurch die Qualität gesichert werden soll.⁵³

2.3.3 Das Corporate Image

Eine Erweiterung des ursprünglichen CI-Modells bietet die Formel „ $(CI + CC + CD) \times CCom = CIm$ “⁵⁴. Sie soll das Corporate Image, also das Unternehmensimage (CIm) definieren, wobei die Abkürzungen jedoch nicht allesamt wie im Ausgangsmodell zu verstehen sind, sondern ihre Bedeutungen zum Teil ausgetauscht wurden. Außerdem wird diese Formel um den Begriff Corporate Culture (CC) ergänzt, worunter das Betriebsklima zu verstehen ist. Als Corporate Identity (CI) wird hier die Philosophie des Unternehmens bezeichnet, das Corporate Design (CD) hingegen behält seine vorangegangene Bedeutung. Die Corporate Communications (CCom) beschreiben den (operativen) Kommunikationsprozess, durch den die CI, CC und das CD ihr Corporate Image erlangen. Auf diese Weise wird also ein Unternehmensimage kreiert, das sowohl innerhalb des Unternehmens existiert, als auch nach außen getragen wird. Ebenso kann dieses entweder positiv als auch negativ sein.⁵⁵

Das Ziel der Corporate Identity ist es schließlich, mit der „*Übereinstimmung von Vision und Kompetenz*“⁵⁶ eine Identität und dadurch wiederum ein Image zu stiften. Das ist somit das Endergebnis, welches die Öffentlichkeitsarbeit liefern bzw. eventuell verbessern soll. Mit Hilfe von bestmöglichen strategischen Maßnahmen und einer harmonischen Abstimmung aller Faktoren soll das Unternehmen intern sowie extern repräsentiert werden. Was in der frühindustriellen Phase durch den Unternehmer selbst repräsentiert wurde, geschieht heute mit einer ganzen Bandbreite verschiedenster Maßnahmen, wie eben durch CC, CD oder CB.⁵⁷

⁵² Vgl. Regenthal (1997), S. 55

⁵³ Vgl. Regenthal (1997), S. 57

⁵⁴ Faulstich (2001), S. 118, zit. n. Reineke/Eisele (1990), o. S.

⁵⁵ Vgl. Faulstich (2001), S. 118

⁵⁶ Vgl. Faulstich (2001), S. 119, zit. n. Regenthal (1996), S. 13

⁵⁷ Vgl. Faulstich (2001), S. 119 f.

Die nachstehende Grafik bietet einen abschließenden Überblick:

CI-Faktoren	Kommunikationsform	Kennung
CI-Grundkonzeption (als Minimalkonzeption):		
Namenszug, Aushänge, Ankündigungen, Mit- teilungen, Hausschrift	} Visuelle Kommunikation intern	} Visuelle Kennung (als Grundlage)
Layout von Drucksachen, Darstellung in Presse/ Öffentlichkeit, Produkt- Design/Verpackungen	} Visuelle Kommunikation extern	
Betriebsklima, Mitarbeiter- führung, Zusammenarbeit, betriebliche Weiterbildung, Sponsorentum	} Interpersonale Kommunikation	} Soziale Kennung (als langfristige Absicherung)
Aufbaustufen der CI-Konzeption		
„Slogan“, (Unternehmens- Philosophie), Unternehmenswerbung	} Akustische Kommunikation	} Visuelle Kennung (als Grundlage)
Ergänzungen der CI-Konzeption		
Einbeziehung der Architektur, räumliche Organisation	} Visuelle Kommunikation	} Erweiterung der visuellen Kennung

Abb. 3: Von der Corporate Identity zum Corporate Image⁵⁸

⁵⁸ Regenthal (1997), S. 55

3 SOCIAL PUBLIC RELATIONS

3.1 PROFIT- VERSUS NON-PROFIT-PR

Grundsätzlich kann man zwischen vier Typen von Akteuren unterscheiden:

1. private, gewinnorientierte Systeme
2. private, nicht gewinnorientierte Systeme
3. öffentliche, gewinnorientierte Systeme
4. öffentliche, nicht gewinnorientierte Systeme⁵⁹

Kommerzielle, also gewinnorientierte Unternehmen zeichnen sich dadurch aus, dass sie Produkte anbieten, welche die Kunden käuflich erwerben können. Die Käufer erfahren durch den Erwerb der Produkte eine Nutzenmaximierung. Auf der Unternehmenseite hingegen herrscht das Ziel der Gewinnmaximierung. Wie viel vom jeweiligen Produkt angeboten wird bzw. wie stark die Nachfrage danach ist, ist letztendlich von dessen Preis und Qualität abhängig. Das ist kurzum das, was ein kommerzielles Unternehmen auszeichnet.⁶⁰

Obwohl die Kommunikationsstrukturen auch in rein absatzorientierten Unternehmen immer mehr an Bedeutung gewinnen, geht es letztendlich darum, ein Produkt zu vermarkten. Diese Marktbeziehung gestaltet sich im sozialen Bereich ein wenig anders. Hier geht es darum, soziale Leistungen zu „vermarkten“. Im Vordergrund steht damit eine Dienstleistung, die – anders als im Profit-Bereich – von staatlichen Subventionen und/oder privaten Spendengeldern abhängig ist. Gerade diese Abhängigkeit macht die Arbeit im sozialen Bereich so besonders und auch so problematisch. Der Staat und die Spender als „Marktpartner“ müssen soziale Organisationen stützen, da diese ohne sie nicht überleben können. Umso wichtiger ist es, eine gut durchdachte Öffentlichkeitsarbeit zu leisten, um die notwendigen Gelder erwirtschaften zu können. Es ist zu beobachten, dass dabei sowohl eine Über- wie auch eine Unterversorgung entstanden ist. Einerseits gibt es mittlerweile für fast jedes erdenkliche Problem eine Beratungsstelle, andererseits fehlt es jedoch an Lösungen für die wirklich notwendigen Dinge.

Wo sich die Merkmale der kommerziellen Unternehmen mit denen von sozialen überschneiden, zeigt sich, wie sich ihre Maßnahmen zur Erreichung ihrer Ziele gestalten.

⁵⁹ Vgl. Kunczik (2002), S. 44

⁶⁰ Vgl. Fischer (2000), S. 13 f.

Beide Systeme sind darauf angewiesen, in der Öffentlichkeit präsent zu sein, da es sich in einer Zeit der Information, Kommunikation und Wissen kein Unternehmen – sei es nun auf Gewinn orientiert oder nicht – mehr leisten kann, alleine im Hinterhalt zu agieren. Zwar hat diese Erkenntnis im Non-Profit-Bereich etwas länger gedauert, mittlerweile jedoch ist man auch hier auf den Zug aufgesprungen und hat einen hohen Professionalisierungsgrad erreicht. Deshalb kann längst nicht mehr davon die Rede sein, im Non-Profit-Bereich gäbe es ein Defizit, was die PR-Tätigkeiten und deren mediale Umsetzung betrifft. Sicher hat sich diese Erkenntnis noch nicht überall durchgesetzt, doch zum Teil beherrscht man hier dies sogar weitaus besser als im Profit-Bereich.⁶¹

Die Prinzipien und Methoden von sozialen Non-Profit-Organisationen sind somit denen der absatzorientierten Unternehmen gleichzustellen, bloß mit dem Unterschied, dass sie dadurch einen sozialen Wandel und in Folge Veränderungen von Einstellungen und Verhaltensweisen erreichen möchten. Die „einzige“ Schwierigkeit, die sie zu bewältigen haben, ist, wie bereits dargelegt, die Abhängigkeit vom Staat und von den Spendengeldern. Die PR-Instrumente erfahren im Non-Profit-Bereich also eine andere Gewichtung, da hier der Gewinnung von Sponsoren und Spendern (Fundraising) ein besonderer Stellenwert beigemessen wird. Auch die Werbekampagnen gewinnen dadurch an Bedeutung, da sie unter anderem das „Tor“ zur Öffentlichkeit sind.⁶²

Ein kommerzielles Unternehmen hat es – zumindest auf den ersten Blick - hingegen schwerer, da der Druck, auf dem Markt überleben zu können, weitaus größer ist. Die Art und Weise, wie ein Unternehmen sein Produkt auf dem Markt positioniert, muss nicht zuletzt angesichts des Konkurrenzkampfes sehr wohl überlegt sein, ansonsten läuft es Gefahr „unterzugehen“. Doch nicht nur die richtige Positionierung ist von Nöten, auch die ständige Markt- und Konkurrenzbeobachtung machen eine gute Unternehmenspolitik aus. Aus diesem Grund wird sozialen Organisationen immer wieder vorgeworfen, dass sie keinen Leistungsauftrag in diesem Sinne hätten und ihr Überleben alleine durch den Staat bzw. die Spender gesichert wäre. So lange sie diese Sicherheit hätten, könnte ihnen nichts passieren. Auch der Aspekt der Selbstverwirklichung wird im Zuge dessen oft angesprochen: Aufgrund dessen, dass sich NPOs dem herrschenden Leistungsdruck nicht stellen müssen, hätten sie die Möglichkeit, sich in aller Ruhe selbst zu entfalten.⁶³

⁶¹ Vgl. Tonnemacher, in: Bentele/Fröhlich/Szyszk (2008), S. 494

⁶² Vgl. Tonnemacher, in: Bentele/Fröhlich/Szyszk (2008), S. 499

⁶³ Vgl. Fischer (2000), S. 19

Obwohl diese Tatsachen sicher ihren Wahrheitsgehalt haben, muss dennoch festgehalten werden, dass nicht so einfach gesagt werden kann, NPOs hätten es sehr viel leichter als kommerzielle Unternehmen. Alleine in Anbetracht des Spardrucks, sowohl auf Seiten des Staates als auch bei Privatpersonen, haben es soziale Organisationen beim Auftreiben von Geldern sicher nicht einfach. Außerdem stellt sich die Frage, wie die Vergabe von Subventionen aussieht und welche Bevorzugungen sich zeigen. Bislang ist man hier nach dem so genannten Gießkannenprinzip vorgegangen, das heißt, die Subventionsverteilung erfolgte nach einem beliebigen Schema, ohne den tatsächlichen Bedarf der einzelnen Organisationen zu prüfen und zu berücksichtigen. Deshalb haben sich auch die bereits angesprochenen Unter- bzw. Überversorgungen ergeben, bei denen sich die Hilfe ungleich verteilt.

Inzwischen hat man dieses Problem erkannt und sich zum Ziel gesetzt, bewusster und gezielter an die Subventionsvergabe heranzugehen. So sollen in Zukunft nicht mehr derartig leichtfertig Subventionen vergeben werden, sondern auf Basis einer professionellen Sozialarbeit sich die einzelnen Organisationen diese „verdienen“ müssen. Natürlich wird man nie hundertprozentig gerecht die Gelder vergeben können, einige werden sich immer benachteiligt fühlen. Auch das Stellen von Bedingungen, also Leistungsvereinbarungen, wird zukünftig eine größere Rolle spielen. Angesichts des Spardrucks werden auch viele der Subventionen gekürzt werden, so dass an dieser Stelle wieder das Sozialmarketing zum Tragen kommt, womit versucht werden muss, diese Einsparungen mittels Spendengeldern wieder einzuräumen.⁶⁴ Man kann also festhalten, dass sich die Arbeit der NPOs nicht unbedingt vorteilhafter zu jener der kommerziellen Unternehmen verhält, denn auch im Bereich der Sozialarbeit hat sich einiges getan, auch sie bleibt vom wirtschaftlichen Wandel nicht verschont.

⁶⁴ Vgl. Fischer (2000), S. 23

3.2 BESONDERHEITEN DER SOCIAL-PR

Der Begriff der sozialen Öffentlichkeitsarbeit geht auf Philip Kotler zurück, welcher diesen im Jahr 1971 erstmals definierte.⁶⁵ In der Literatur finden sich seither die unterschiedlichsten Bezeichnungen, wie beispielsweise Social PR, Non-Profit-PR, Sozialmarketing oder gesellschaftsorientiertes Marketing (Generic Marketing). Alle basieren jedoch auf demselben Gedankengut und können somit synonym verwendet werden. In dieser Arbeit wird vorrangig die Bezeichnung Social PR bzw. soziale Öffentlichkeitsarbeit gewählt.

Kotler stellt fest, dass bei der sozialen Öffentlichkeitsarbeit mit Hilfe der im kommerziellen Unternehmenssektor üblichen Prinzipien und Maßnahmen ein sozialer Wandel bewirkt werden soll. Dieser soziale Wandel liegt in der Veränderung von Verhaltensweisen, der auf sämtlichen Ebenen herbeigeführt werden kann (Mitarbeiter, Politiker, Spender, staatliche Organe, etc.). Mit Hilfe einer „bewusst marktorientierten Führung“⁶⁶, die verschiedene „Regeln und Methoden zur Beeinflussung von sozialen Märkten“⁶⁷ beinhaltet, soll ein Abbau von sozialen Unstimmigkeiten erreicht werden.⁶⁸

Non-Profit-PR ist somit die

„Gestaltung der Kommunikationsbeziehungen einer Person oder Institution mit ihren Teilöffentlichkeiten zur Erreichung ideeller und sozialer Zielsetzungen, ohne dass dabei Eigeninteressen verfolgt werden, die über die Aufrechterhaltung und Verbesserung der eigenen Funktion zur Erreichung dieser Ziele hinausgehen.“⁶⁹

Der wesentliche Unterschied zwischen Non-Profit-Organisationen und absatzorientierten Unternehmen liegt somit in der Zielsetzung. Während erstere auf ideelle (sog. „verbale“) Ziele hin arbeiten, hat man in Wirtschaftsunternehmen den Gewinn als messbares Ziel vor Augen.⁷⁰ Das Gemeinwohl wird in der Social PR somit an oberste Stelle gesetzt, wobei festzuhalten ist, dass sich das Interesse an sozialen Themen in den letzten Jahren zwar

⁶⁵ Vgl. Fischer (2000), S. 19

⁶⁶ Fischer (2000), S. 18

⁶⁷ Fischer (2000), S. 18

⁶⁸ Vgl. Fischer (2000), S. 18 f.

⁶⁹ Bentele/Fröhlich/Szyszk (2008), S. 494

⁷⁰ Vgl. Fischer (2000), S. 105

gesteigert hat, es jedoch in diesem Bereich immer noch sehr viel Misstrauen und Skepsis gibt. Es gilt daher, mit hochprofessionalisierten Kommunikationstechniken diese Abwehrhaltung zu überwinden und mittels Aufbau von Verständnis und Vertrauen zu mehr Akzeptanz und Glaubwürdigkeit zu führen.⁷¹

Nun gibt es mehrere Möglichkeiten, wie dieser soziale Wandel bewirkt werden kann. Im Speziellen unterscheidet man hier zwischen vier Arten von Reaktionen, auf die man mit der sozialen Öffentlichkeitsarbeit abzielen kann: kognitive, handlungs- und verhaltensbezogene Änderungen sowie jene, die Wertvorstellungen betreffen:

- **Kognitive Veränderungen** beschreiben die einfache Informations- und Bewusstseinsarbeit durch Social PR, mit der eine Wissenszunahme erwirkt werden soll. Beispiele hierfür sind Werbekampagnen zur bewussten, gesunden Ernährung oder Aufklärungsarbeit zur Vermeidung von HIV-Infektionen.
- **Handlungsbezogene Veränderungen** zielen darauf ab, dass in einem gewissen Zeitraum so viele Menschen wie möglich zu einer bestimmten Handlung animiert werden. Das können zum Beispiel Aufrufe zu einer bestimmten Impfung sein, oder aber auch der Appell an die Menschen, ihre Stimme gegen die zunehmende Umweltverschmutzung zu erheben. Vor allem bei dieser Art von Reaktion, die mit einem bestimmten Zeitaufwand und eventuellen Kosten verbunden sein kann, ist es besonders wichtig, Anreize zu bieten, um mitzumachen.
- **Verhaltensänderungen** meinen das Ablegen bzw. die Veränderung von ganz bestimmten Verhaltensweisen wie zum Beispiel den Alkohol- oder Zigarettenkonsum zu reduzieren oder aufzugeben. Da es sich um festgefahrene Verhaltensmuster handelt, die aufgegeben werden und in Folge durch völlig neue ersetzt werden müssen, ist auch hier die reine Informationsleistung über die Massenmedien nicht ausreichend und sollte deshalb mit persönlicher Kommunikation ergänzt werden.

⁷¹ Vgl. Tonnemacher, in: Bentele/Fröhlich/Szyszk (2008), S. 499

- **Wertveränderungen** bezeichnen schließlich den Umbruch tief verankerter Ansichten, die sehr eng mit der Persönlichkeit eines Menschen verbunden sind. Sie gehören gewissermaßen zur „Identität“ einer Person und haben deshalb einen äußerst empfindlichen Wert, wenn es darum geht, diese angreifen und verändern zu wollen. Deshalb muss gerade bei der sozialen Öffentlichkeitsarbeit behutsam vorgegangen werden, wenn man versuchen will, diese festgefahrenen Werte und Einstellungen zu beeinflussen. Denn insbesondere neigen Menschen dann dazu, mit Beunruhigung zu reagieren, wenn ihr „Innerstes“ angegriffen und angezweifelt wird. Dies muss also möglichst vermieden werden, da es sonst sein kann, dass die Person mit Negation und Abwehr reagiert. Zum Teil ist es deshalb ratsam, vorher auf Verhaltensänderungen abzielen, da diese nicht selten im Endeffekt schließlich zu Wertänderungen führen. Als Beispiele seien hier Kampagnen zur Abtreibung oder antirassistische Kampagnen angeführt.⁷²

Es handelt sich also um eine gewisse Hierarchie, die je nach Ausprägungsform der Kommunikationsmaßnahmen auf ein anderes Ziel deuten:



Abb. 4: Hierarchie der Kommunikationsziele⁷³

⁷² Vgl. Fischer (2000), S. 106, zit. n. Kotler/Roberto (1991), o. S.

⁷³ Begier/Gärtner/Mathes (1989), S. 67

Wie man sieht, geht es bei der Social PR um mehr, als um bloße Öffentlichkeitsarbeit. Alleine der Unterschied zur kommerziellen PR-Arbeit zeigt dies sehr deutlich. Wird hier nach dem Prinzip „Haben statt Sein“ gearbeitet, ist es in der sozialen Öffentlichkeitsarbeit „Sein statt Haben“. Hinzu kommt noch, dass mit der Social PR jene Bereiche des Lebens angesprochen werden, die viel stärker in den persönlichen Lebensraum der Zielgruppen eingreifen als man dies im kommerziellen Sektor tut. Vor allem heikle Themen wie Sterben und Tod fallen darunter, denn in der Auseinandersetzung mit diesen stößt man nicht selten auf Abwehrhaltung. Mit Hilfe der Social PR soll deshalb ermöglicht werden, der Öffentlichkeit derartige Thematiken zugänglicher zu machen und sie zu sensibilisieren. Das bedeutet, dass man den Menschen den „Schrecken“ nehmen soll, indem man sie aufklärt und die Bedeutung von Sterben und Tod verdeutlicht. Letztendlich wird jeder früher oder später, in welcher Form auch immer, damit konfrontiert. Allein diese Tatsache bestätigt die Relevanz der Auseinandersetzung mit diesem Thema.

Es geht also nicht nur um Wissensvermittlung, auch das Verhalten und die Wertvorstellungen werden mit angesprochen. Man kann also zu dem Schluss kommen, dass es im Non-Profit-Bereich komplexere Faktoren zu beachten gilt als im kommerziellen Bereich, wo es „nur“ um den reinen Produktvertrieb und Gewinn geht.⁷⁴

⁷⁴ Vgl. Fischer (2000), S. 109

3.3 FUNDRAISING UND SPENDENWESEN

Fundraising ist ein aus dem angelsächsischen Raum stammender und ins Deutsche übernommener Begriff, der sich mit „Kapital-„ oder „Geldbeschaffung“ übersetzen lässt. In Bezug auf Non-Profit-Organisationen bedeutet dies im engeren Sinn die Akquisition von Spendengeldern. Jedoch muss berücksichtigt werden, dass es beim Fundraising nicht unbedingt nur um die reine Geldbeschaffung geht. Hinter diesem Begriff steckt viel mehr, denn ganzheitlich beinhaltet er all jene Aufgaben einer Organisation, die diese zum Arbeiten befähigen. Als Beispiel sei hier das Engagement ehrenamtlicher Mitarbeiter angeführt. Zum Fundraising zählt somit das „Vermögen“ einer Organisation, was also nicht nur mit Geld gleichzusetzen ist.⁷⁵

Außerdem muss eine klare Abgrenzung zwischen den Begriffen Spende und Schenkung gezogen werden. Während bei der Spende die Non-Profit-Organisation als vermittelnde Instanz fungiert, findet bei einer Schenkung ein direkter Austausch zwischen zwei Parteien statt.⁷⁶

Beim Fundraising spielt vor allem die Kontinuität eine große Rolle, da es nicht nur um eine einmalige (Geld-) Mittelbeschaffung geht, sondern um einen langfristigen Prozess, von dem ein Non-Profit-Unternehmen abhängig ist. Es gilt, im Rahmen des Marketing-Mix das Fundraising so zu integrieren, dass es den anderen PR-Aktivitäten weder über- noch untergeordnet ist. Auf diese Weise ist es möglich, Synergieeffekte zu nutzen und den größtmöglichen Nutzen daraus zu ziehen.⁷⁷

Fundraising hat die Funktion, „*Beziehungen zu aktiven und potentiellen Ressourcengebern aufzubauen, aufrechtzuerhalten und aktiv zu gestalten.*“⁷⁸ Das Herstellen eines interaktiven Verhältnisses zu den Bezugsgruppen (Teilöffentlichkeiten, Unternehmen, Stiftungen) ist damit essentieller Bestandteil des Fundraising-Konzepts.⁷⁹ Als Basis gilt das sogenannte „Eigenkapital“ der Organisation, welches sich aus den einzelnen Mitarbeitern, deren

⁷⁵ Vgl. Schöffmann, in: Effinger/Luthe (1993), S. 194

⁷⁶ Vgl. Luthe (1997), S. 27

⁷⁷ Vgl. Luthe (1997), S. 29 f.

⁷⁸ Luthe (1997), S. 27

⁷⁹ Vgl. Luthe (1997), S. 29

gemeinsamer Vision bzw. Zielvorstellung und Konfliktbewältigungspotential sowie dem bereits positiv kreierte Image in der Öffentlichkeit und den Spendern zusammensetzt.⁸⁰

Während beim Sponsoring das Prinzip von Leistung und Gegenleistung zählt, zeichnet das Spendenwesen eine völlig uneigennützige Hingabe des Geldgebers aus.⁸¹ Genau diese Selbstlosigkeit des Spenders soll mit den unterschiedlichen Kommunikationsmaßnahmen angesprochen werden. Um dieses Ziel zu erreichen, dient als Grundlage die Kreation der Identität der Organisation (Corporate Identity), mit der gezeigt werden soll, was diese ausmacht und durch welche Faktoren sie sich legitimiert. Denn wie soll das Vertrauen und die Spendenbereitschaft angesprochen werden, wenn die Dialoggruppen nicht wissen, mit welcher Philosophie die Organisation operiert und welche wohltätigen Zwecke damit verbunden sind. Deshalb muss zuerst geklärt werden, welche Heraus- bzw. Anforderungen die Tätigkeiten beinhalten, um dadurch das Selbstverständnis der Organisation klären zu können.⁸²

Der Grundlage und Überprüfung des Selbstverständnisses der Organisation folgt im weiteren Prozess des Fundraising schließlich die Kalkulation des Budgets. Im Rahmen der ermittelten Zielformulierung soll herausgefunden werden, was mit welchen Strategien erreicht werden soll und wie viel Geld man dafür benötigt. Im Zuge dessen ergeben sich dann natürlich auch gewisse Prioritäten und man wird sehen, was im Bereich des Möglichen liegt und was nicht. Die wichtigste Voraussetzung beim Fundraising ist die Bereitschaft der Mitarbeiter, sich an der Mittelbeschaffung zu beteiligen, indem sie – schriftlich oder mündlich – keine Scheu haben, um Spenden zu bitten. Nicht zuletzt beginnt das im eigenen sozialen Umfeld und setzt sich optimaler Weise wie ein Netzwerk fort. Die Möglichkeiten der Einnahmequellen erstrecken sich von kleinen und großen Spendenbeiträgen über Mitglieds- oder Förderbeiträge, Erbschaften, Benefizveranstaltungen, Geldbußen, Stiftungen, bis hin zu Einnahmen aus Investitionen, öffentlichen Mitteln oder dem Sponsoring.⁸³ Natürlich wird man nicht gleich zu Beginn eine ganze Bandbreite an Spendern hinzuziehen können, weshalb dies auch immer im Blickwinkel des Zeitfaktors zu berücksichtigen ist.

⁸⁰ Vgl. Schöffmann, in: Effinger/Luthe (1993), S. 195

⁸¹ Vgl. Beger/Gärtner/Mathes (1989), S. 353

⁸² Vgl. Schöffmann, in: Effinger/Luthe (1993), S. 195 f.

⁸³ Vgl. Schöffmann, in: Effinger/Luthe (1993), S. 196

Beim Aufbringen von Spenden im Gesundheits- und Sozialbereich, insbesondere auch in Anbetracht eines Hospizes, sollte beachtet werden, dass nicht das Spendensammeln an sich vordergründig kommuniziert werden sollte, sondern die Arbeit der Organisation im Sinnes des Menschen im Mittelpunkt stehen sollte.⁸⁴

Ein nicht zu vernachlässigender Schritt bei der Spendenaufbringung ist der Dank. In jedem Fall muss eine adäquate Danksagung erfolgen, gerade deshalb, weil eine einmal aufgenommene Beziehung zum Spender auch erhalten werden soll. Im Zuge dessen ist es auch durchaus üblich – natürlich in einem angemessenen Rahmen und nicht zu aufdringlich – nach einer erneuten Spende zu fragen. Der Umgang mit Spendern ist ein äußerst wichtiges Kriterium im Fundraising-Prozess und bedarf einer mindestens genau so hohen Wertschätzung wie alle anderen Faktoren. Schließlich und endlich sind es gerade die Spender, die die Organisation erhalten.⁸⁵

⁸⁴ Vgl. Hiemenz/Kottnik (1999), S. 201

⁸⁵ Vgl. Schöffmann, in: Effinger/Luthe (1993), S. 197

3.4 SOZIO-SPONSORING

Sponsoring gehört mittlerweile zu den wichtigsten Faktoren, wenn es um Öffentlichkeitsarbeit geht. Sowohl kommerzielle wie auch nicht-kommerzielle Unternehmen greifen immer wieder auf das Sponsoring zurück, um erfolgreiche Unternehmenskommunikation zu leisten und ein bestmögliches Image aufzubauen. Sponsoring ist damit auch den anderen Kommunikationsinstrumenten wie etwa der Werbung, Multimedia- und Mitarbeiterkommunikation oder der Public Relations gleichzustellen. Es ist somit in Abstimmung mit der gesamten Corporate Identity zu praktizieren, sodass auch der größtmögliche Nutzen daraus gezogen werden kann. Denn erst durch das Zusammenwirken aller Faktoren kann ein effektives sowie langfristiges Sponsoring betrieben werden.⁸⁶

Zu Beginn war Sponsoring ausschließlich im Sportsektor anzutreffen. Als man dessen Bedeutung jedoch mehr und mehr zu schätzen wusste, hat man zunehmend auch in anderen Bereichen das Sponsoring eingesetzt. Heute kann man unter anderem zwischen Öko-, Kunst-, Kultur-, Wissenschafts- und eben auch Sozio-Sponsoring unterscheiden.⁸⁷

Die Idee des Sponsorings liegt in der Leistung und Gegenleistung begründet. Hierdurch unterscheidet es sich auch vom Mäzenatentum, wo keinerlei Anspruch vom Begünstigten erwartet wird. Das heißt, dass beim Sponsoring Unternehmen Geld oder Dienstleistungen zur Verfügung stellen, um andere Unternehmen in ihrer Zielsetzung zu unterstützen. Die Sponsoren haben insofern etwas davon, dass sie dadurch ebenso Aufmerksamkeit und folglich Bekanntheit erhalten. Es handelt sich also um eine Art Gegengeschäft, von dem beide Seiten profitieren. Publizität und Imagegewinn stehen dabei an erster Stelle.⁸⁸

Sponsoring bedeutet daher die

„Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den

⁸⁶ Vgl. Beger/Gärtner/Mathes (1989), S. 355

⁸⁷ Vgl. Bruhn (2002), S. 239 f.

⁸⁸ Vgl. Bentele/Fröhlich/Szyszk (2008), S. 623

Medien verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.“⁸⁹

Aus der Sicht der Sponsoren sind grundlegend vier verschiedene Arten von Sponsoring zu unterscheiden: Sponsoring als integrierter Teil der Unternehmensphilosophie, als projektbezogene Aktivität, als tätigkeitsbezogene Aktivität für Unternehmen sowie im Sinne eines Auftragswerks.⁹⁰ Dabei kann man festhalten, dass sich in den letzten Jahren ein Trend zur integrierten Verwendung des Sponsorings abgezeichnet hat, das heißt, dass es mit all den anderen Kommunikationsmaßnahmen vernetzt gesehen und gehandhabt wird.⁹¹ Aus der Sicht der Gesponserten muss das Sponsoring als integrierter und nicht isolierter Bestandteil verstanden werden. Es darf allen anderen Kommunikationsmaßnahmen also weder unter- noch übergeordnet werden.⁹²

Da Unternehmen im Zuge ihrer Öffentlichkeitsarbeit immer mit bestimmten Dialoggruppen in Verbindung treten, liegt der Sinn des Sponsorings folglich darin, dass den Sponsoren auch genau zu diesen Teilöffentlichkeiten Zugang ermöglicht wird. Denn dadurch können sie soziales Engagement demonstrieren und schaffen so ein positives Bild in der Öffentlichkeit.⁹³ Da soziale Fragen in der Öffentlichkeit prinzipiell einen sehr hohen Stellenwert besitzen, legitimieren sich also gerade hier diverse Sponsoring-Aktivitäten. Die Sponsoren leisten Beiträge zum sozialen Bewusstsein und damit zur Lebensqualität, wodurch eine Solidarität zur Öffentlichkeit hergestellt wird. Auf diese Weisen erwirken sie Glaubwürdigkeit, Vertrauen und können dadurch ihren „Goodwill“ erhöhen.⁹⁴

Um diesen Imagetransfer zu erreichen, müssen die jeweiligen Sponsoring-Aktivitäten aber zumindest in irgendeinem Bezug zum gesponserten Unternehmen stehen. Andernfalls macht es keinen Sinn, wenn die Sponsoren in keinsten Weise in das Unternehmenskonzept passen. Schließlich muss damit auch eine gewisse Glaubwürdigkeit gewährleistet werden, da sonst keine Übereinstimmung besteht und somit das Sponsoring auch völlig fehl am Platz ist.⁹⁵ Sponsert ein Sportgetränkehersteller einen Leistungssportler oder eine Gärtnerei ein

⁸⁹ Bruhn (2002), S. 239

⁹⁰ Vgl. Bogner (2005), S. 280

⁹¹ Vgl. Bruhn (1998), S. 285

⁹² Vgl. Bruhn/Dahlhoff (1990), S. 14

⁹³ Vgl. Beger/Gärtner/Mathes (1989), S. 353

⁹⁴ Vgl. Beger/Gärtner/Mathes (1989), S. 360

⁹⁵ Vgl. Bogner (2005), S. 281

Umweltschutzprojekt, so steht das in Bezug zueinander. Bei einem Tabakhändler, der eine Kampagne zur Raucherentwöhnung sponsert, besteht keinerlei Zusammenhang und lässt somit sehr stark an der Glaubwürdigkeit zweifeln.⁹⁶

Ein weiterer, nicht zu unterschätzender Vorteil des Sponsorings liegt in der Tatsache, dass die Mehrheit der Konsumenten durch die klassischen Werbeformen überreizt sind und diese oft ablehnen. Mit Hilfe des Sponsorings kann man diese Schwierigkeit umgehen.⁹⁷ So stellt zum Beispiel eine Besonderheit des Sponsorings im Gesundheits- und Sozialbereich die Kooperation mit den Medien dar. Das kann so aussehen, dass in Printmedien Platz für Anzeigen oder auch Sendezeiten im Fernsehen oder Radio kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Medien machen dies oft aus dem Grund, da die Rezipienten sie dann als sozial engagiert und damit positiv wahrnehmen.⁹⁸

So hilfreich also Sponsoring-Aktivitäten für Organisationen auch sein können, sie stellen auch Gefahren dar. Es muss zum Beispiel damit gerechnet werden, dass aufgrund von Auftritten mit Sponsoren genau der gegenteilige Effekt eintritt. Die Bereitschaft der Spender kann aufgrund der Annahme, die Organisationen würden ohnehin genügend Unterstützung erfahren und seien somit nicht so dringend auf Spendengelder angewiesen, sinken.⁹⁹ Gerade beim Sozial-Sponsoring - neben dem Öko-Sponsoring der sensibelste Bereich – muss deshalb darauf geachtet werden, sehr glaubwürdig aufzutreten, um dieser Gefahr entgegenzuwirken. Da der Fördergedanke von nicht kommerziellen Unternehmen im Vordergrund steht, ist der bedachte Umgang mit Sponsoring hier also umso wichtiger.¹⁰⁰

⁹⁶ Vgl. Brückner/Przyklenk (1998), S. 23

⁹⁷ Vgl. Bruhn (2002), S. 240

⁹⁸ Vgl. Bruhn (1998), S. 297

⁹⁹ Vgl. Brückner/Przyklenk (1998), S. 15

¹⁰⁰ Vgl. Bruhn (2002), S. 240

4 KOMMUNIKATIONSARBEIT ALS BASIS ERFOLGREICHER PR-ARBEIT

4.1 Die Kommunikation mit Teilöffentlichkeiten

Die Kommunikationsleistungen werden bei der PR-Arbeit zentral gestellt, sie bilden sozusagen das Gerüst erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit. Man darf demnach nicht nur von der verkaufsorientierten PR im Sinne des Marketinginstrumentariums sprechen, sondern muss vielmehr die Interaktion mit der Gesellschaft in den Vordergrund stellen.¹⁰¹ Gerade im Falle von Non-Profit-Organisationen, die eine unheimlich große Abhängigkeit von der Öffentlichkeit erfahren, ist Kommunikationsarbeit essentiell.

Ein zentrales Ziel der PR-Arbeit ist, bestimmte Gruppen der Gesellschaft anzusprechen, sogenannte Teilöffentlichkeiten. Es geht darum, jene Segmente der Öffentlichkeit zu erörtern, die man mit seinen Botschaften erreichen will. Grundsätzlich gibt es vier Möglichkeiten, Teilöffentlichkeiten zu definieren: geografisch, berufsbezogen, sozial und politisch. Je nach Organisation lassen sich für sie unterschiedliche Teilöffentlichkeiten definieren. Es kommt dabei in erster Linie darauf an, welche Ziele man verfolgt und in welchem gesellschaftlichen Feld man sich bewegen will.¹⁰² So wird sich zum Beispiel eine Umweltschutz-Organisation an eine andere Zielgruppe wenden als eine politische Partei.

Die wichtigste Voraussetzung ist die Bereitschaft der Teilöffentlichkeit, die Botschaften anzunehmen. Außerdem muss es gelingen, die Botschaften so zu gestalten, dass sie inhaltlich, zeitlich und visuell den Erwartungen der Teilöffentlichkeit entsprechen, sodass diese auch bereit ist, die erworbenen Kenntnisse und Ansichten innerhalb der Zielgruppe auszutauschen. In gewisser Weise und bis zu einem bestimmten Grad muss man sich mit der Öffentlichkeitsarbeit also auch nach der Zielgruppe richten. Besteht erst einmal eine Stabilität in der Beziehung zur Teilöffentlichkeit, so können durchwegs auch einmal „riskantere“ Formen der Kommunikation gewählt werden, mit denen nicht unbedingt gerechnet wird. Das,

¹⁰¹ Vgl. Bentele/Fröhlich/Szyszka (2008), S. 495

¹⁰² Vgl. Brauer (1996), S. 69 f.

was niemals vernachlässigt werden darf, ist die kontinuierliche Pflege des Verhältnisses zur Teilöffentlichkeit.¹⁰³

Im Allgemeinen bezeichnet die Kommunikationspolitik das gesamte Ausmaß an Kommunikationsleistungen eines Unternehmens. Sie beinhaltet alle Instrumente und Maßnahmen, die für die Interaktion mit den anzusprechenden Dialoggruppen notwendig sind, aber auch kommunikative Maßnahmen innerhalb des Unternehmens. Damit sind sowohl externe Mittel wie zum Beispiel Werbeplakate oder Werbespots, interne Mittel wie Mitarbeiterzeitungen sowie interaktive Kommunikationsleistungen wie Kundengespräche gemeint.¹⁰⁴ Wie sich dieser Kommunikationsprozess nun gestaltet, zeigt die folgende Grafik:

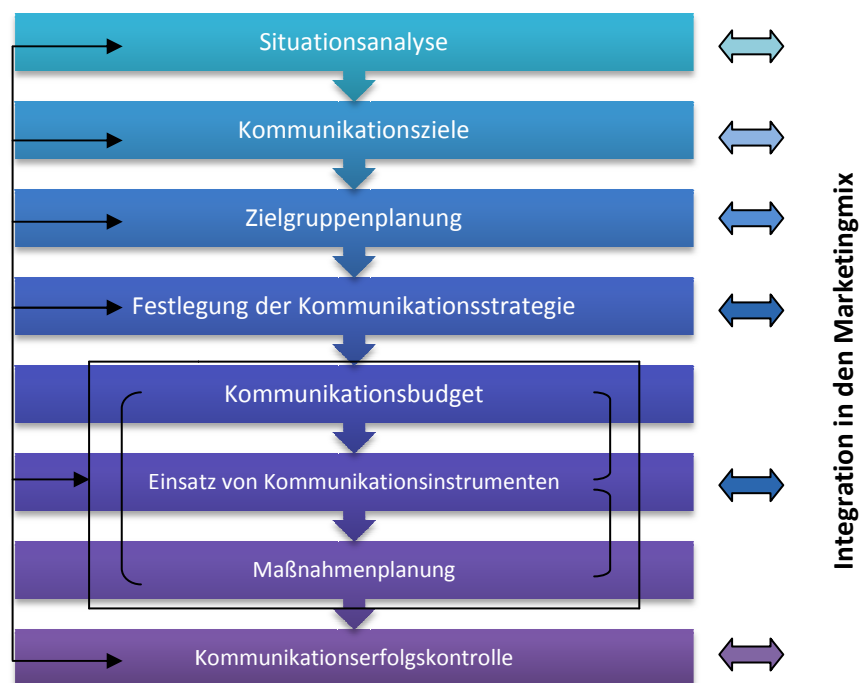


Abb. 5: Planungsprozess der Kommunikationspolitik¹⁰⁵

Am Beginn einer jeder Kommunikationsleistung steht die Situationsanalyse, mit Hilfe derer die aktuelle Lage des Unternehmens hinterfragt wird und erörtert werden soll, wie sich das Unternehmen überhaupt positionieren will. Im Zuge dessen werden die Kommunikationsziele festgelegt, die Aufschluss darauf geben sollen, was man eigentlich mit den

¹⁰³ Vgl. Brauer (1996), S. 70 f.

¹⁰⁴ Vgl. Bruhn (2002), S. 201

¹⁰⁵ Vgl. Bruhn (2002), S. 204

Kommunikationsmaßnahmen erreichen möchte. Danach wird analysiert, welche Zielgruppen angesprochen werden sollen, das heißt, mit welchen Dialoggruppen man in Beziehung treten will. Hier gilt es außerdem zu beschreiben, wie man diese erreichen will bzw. kann, also welche Medien dafür in Betracht kommen. Nach diesem Schritt folgt der wohl wichtigste und auch schwierigste Teil der Planung: Mit welcher Strategie sollen die Kommunikationsziele verfolgt werden? Hierfür ist es äußerst relevant jene Strategie zu wählen, mit der man sich am besten im Blickfeld der Zielgruppen positionieren kann. Eine gewisse Einzigartigkeit ist dabei unabdingbar. Anschließend muss das Budget festgelegt und mit den einzelnen Kommunikationsinstrumenten abgestimmt werden, sodass genau gesehen werden kann, was im finanziellen Rahmen liegt und was dann auch tatsächlich umgesetzt werden kann. Auf Basis dieser Vorbereitungen werden schließlich die Maßnahmen detailliert geplant und umgesetzt. In einem finalen Schritt werden sie auf ihre Wirkung hin überprüft und eventuelle Korrekturen vorgenommen. Diese Reflexion ist besonders wichtig, um eine langfristig erfolgreiche Kommunikationsarbeit leisten zu können.¹⁰⁶

¹⁰⁶ Vgl. Bruhn (2002), S. 203 ff.

4.2 Kommunikative Wechselwirkungen zwischen PR und Journalismus

Im Rahmen der Kommunikationsleistungen mit Teilöffentlichkeiten soll an dieser Stelle auch die Beziehung zu den Journalisten behandelt werden, da diese auch oder gerade wenn es um Non-Profit-Organisationen geht, einen elementaren Stellenwert einnehmen. Schließlich sind es auch sie, die die Interessen der Organisation in die Öffentlichkeit tragen und in den Massenmedien bereitstellen. Da heute kein Weg mehr an den Massenmedien vorbeiführt, liegt die Relevanz der Beziehung zu den Journalisten auf der Hand. In diesem Zusammenhang sind zwei Überlegungen zu formulieren: Welchen Stellenwert haben die PR-Akteure in Anbetracht der Öffentlichkeitsarbeit und wie sieht das Verhältnis zu den Journalisten aus?

Eine theoretische Grundlage liefert die sogenannte „Determinationsthese“, bei der davon ausgegangen wird, dass die Öffentlichkeitsarbeit den Journalismus einseitig beeinflusst oder auch „determiniert“, also „bestimmt“. Damit ist vor allem die fast unveränderte Übernahme von Presstexten gemeint, die von PR-Akteuren bereitgestellt und dann von den Journalisten für die jeweiligen Massenmedien übernommen werden. Denn Untersuchungen haben gezeigt, dass Journalisten die aufbereiteten Presseinformationen der PR-Akteure oftmals fast Eins zu Eins übernehmen und nur in den seltensten Fällen zumindest ein wenig kommentieren. Die PR-Akteure nehmen dadurch die Position sogenannter „Primärkommunikatoren“ ein. Hinzu kommt, dass eben aufgrund genau dieser Presstexte oder aber auch aufgrund von Pressekonferenzen es überhaupt erst zu Medienberichterstattungen kommt und nicht aufgrund der Themen an sich. Man hat jedoch erkannt, dass die simple Übernahme von Presstexten vor allem auf die Informationsflut, welcher Journalisten tagtäglich ausgesetzt, zurückzuführen ist. Sie müssen jeden Tag entscheiden, welche Themen sie auswählen und aufbereiten wollen, wobei sie durch die Bereitstellung der Informationen durch PR-Akteure natürlich eine gewisse Erleichterung erfahren. Man hat auch herausgefunden, dass die Öffentlichkeitsarbeit den Journalismus vor allem dann bestimmt, wenn es keine konkurrierenden PR-Quellen gibt.¹⁰⁷

Der grundlegendste Kritikpunkt in Bezug auf die Determinationsthese besteht darin, dass nicht einfach auf eine einseitige Abhängigkeit reduziert werden kann. Schließlich ist auch die Öffentlichkeitsarbeit von den Medien abhängig. Genau an diesem Punkt setzt das „Intereffikationsmodell“ an, ein gegenläufiges Konzept der Determinationsthese. Dieses

¹⁰⁷ Vgl. Raupp, in: Bentele/Fröhlich/Szyszka (2008), S. 193, zit. n. Nissen/Menningen (1979), S. 222

Modell beschreibt die komplexe, wechselseitige Beeinflussung und Abhängigkeit von Journalismus und PR-Arbeit: ohne PR kein Journalismus, ohne Journalismus keine PR. Es besteht somit eine gegenseitige Orientierung und Wechselwirkung dieser zweier Systeme, die sich mit ihren jeweils eigenen Kommunikationsleistungen gegenseitig „am Leben erhalten“. Die Existenz des einen ist damit von der Existenz des anderen Systems abhängig. So können die Ziele der Öffentlichkeitsarbeit wie zum Beispiel die Aufbereitung von Themen, das Generieren von Images, die Beeinflussung von Einstellungen und Verhaltensweisen nur aufgrund von journalistischen Tätigkeiten erreicht werden. Im weiteren Sinn ist damit natürlich das gesamte Mediensystem gemeint. Wiederum wäre journalistische Praxis kaum möglich, wenn nicht durch die PR sämtliche Informationen bereitgestellt werden würden. Dieses gegenseitige Ermöglichen findet sich im Begriff „Intereffikation“ wieder, das im Lateinischen „efficare“ (etwas ermöglichen) seinen Ursprung hat.¹⁰⁸

Beim Intereffikationsmodell werden Induktions- und Adaptionleistungen unterschieden, die in sachlicher, zeitlicher sowie in sozialer Dimension auftreten können. Als „Induktionen“ werden jene Leistungen beschrieben, die in beabsichtigter Form an das jeweils andere System gerichtet werden. Sie können allgemein als Einflussfaktoren, oder aber auch als Kommunikationsimpulse oder -anregungen bezeichnet werden.¹⁰⁹

Induktionsleistungen des PR-Systems in Bezug auf das journalistische System können in Form von Themensetzungen bzw. –generierungen auftreten. Auch die Bestimmung des Zeitpunkts, wann Informationen weitergegeben werden, deren Präsentation oder die Bewertung von Sachverhalten oder Ereignissen sind Beispiele für Induktionen des PR-Systems. Als Induktionsleistungen des journalistischen Systems in Bezug auf das PR-System werden die Selektion der Themen, deren Eigenbewertung, die Entscheidung, wie sie gewichtet und demnach auch platziert werden sowie die journalistische Nachbearbeitung bzw. Vervollständigung begriffen.¹¹⁰ Von sogenannten „Adaptionen“ hingegen spricht man dann, wenn sich das eine System an das andere sowohl kommunikativ als auch in organisatorischer Hinsicht anpasst. Damit sind sachliche, zeitliche sowie auch soziale Anpassungsformen gemeint. So richten sich zum Beispiel PR-Akteure bei der Organisation von Pressekonferenzen nach den Redaktionsschlüssen der Medien.¹¹¹

¹⁰⁸ Vgl. Bentele, in: Bentele/Fröhlich/Szyszk (2008), S. 210 f.

¹⁰⁹ Vgl. Bentele, in: Bentele/Fröhlich/Szyszk (2008), S. 211

¹¹⁰ Vgl. Bentele, in: Bentele/Fröhlich/Szyszk (2008), S. 212

¹¹¹ Vgl. Bentele, in: Bentele/Fröhlich/Szyszk (2008), S. 215

Die nachstehende Grafik dient zur Veranschaulichung der einzelnen kommunikativen Wechselwirkungen der Systeme:

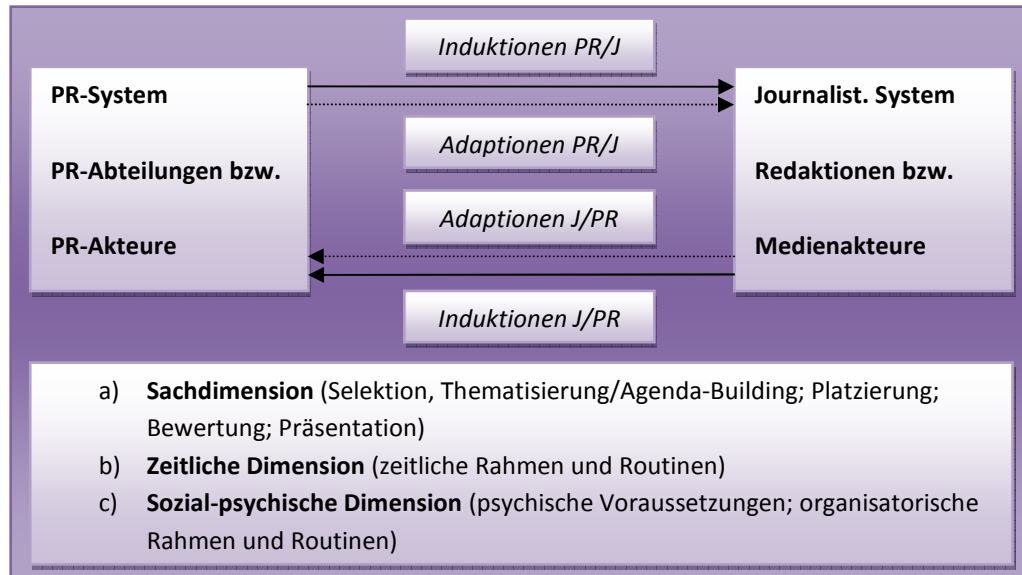


Abb. 6: Intereffikationsmodell¹¹²

Aufgrund dieser gegenseitigen Anpassung kommt es in der Folge auch zu kommunikativen Erfolgen im eigenen System, da Anpassungsformen überhaupt erst eine optimale Interaktion zwischen den beiden Systemen zulassen. Weiters muss berücksichtigt werden, dass Adaptionen- genauso wie Induktionsleistungen immer in Anbetracht bisheriger Erfahrung und auch Erwartungshaltungen gesehen werden müssen. Außerdem sind die jeweiligen Induktions- und Adaptionsprozesse stets unterschiedlich stark ausgeprägt, sodass es keinesfalls der Schluss gezogen werden kann, es handle sich beim Intereffikationsmodell um ein Gleichgewichts- oder gar Symmetriemodell.¹¹³

¹¹² Bentele, in: Bentele/Fröhlich/Szyska (2008), S. 213

¹¹³ Vgl. Bentele, in: Bentele/Fröhlich/Szyska (2008), S. 212

4.3 Techniken der Kommunikationsarbeit

Im Speziellen gibt es bei der Kommunikationsarbeit und der Kontaktpflege mit Medienakteuren einige Aspekte, die beachtet werden müssen. Sie stellen eine gewisse „Erleichterung“ der Kommunikationsarbeit dar und gehören damit zum Instrumentarium erfolgreicher PR-Arbeit:

- ***Personalisieren***

Es ist ratsam, die Botschaften gemeinsam mit personifizierten Inhalten zu gestalten. Denn eine Geschichte um eine Person erfährt mehr Aufmerksamkeit als die Themenabwicklung über reine Sachinhalte.

- ***Visualisieren***

Gemäß dem Motto „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ ist es von Vorteil, die Inhalte, mit denen man in die Öffentlichkeit geht, auch zu visualisieren.

- ***Lokalisieren und Regionalisieren***

In Anbetracht dessen, dass sich Medien zusehends lokal und regional niederlassen, sollte auch die Möglichkeit, seine Medieninhalte danach auszurichten, ausgeschöpft werden. Die Kooperation mit Journalisten aus räumlicher Nähe gestaltet sich zudem „einfacher“ als wenn überregional gearbeitet wird.

- ***Problematisieren***

Themen, die ein gewisses Konfliktpotential in sich tragen (sozial, politisch, wirtschaftlich etc.) finden aus journalistischer Sicht mehr Beachtung als reine Erfolgsmeldungen. Die kritische Ausrichtung der Thematiken sollte somit wesentlicher Bestandteil der PR-Arbeit sein, da sie dadurch nicht nur wahrhafter, sondern zugleich auch interessanter wirken.

- ***Exklusivieren***

Da journalistische Tätigkeiten auch immer in Bezug zur Konkurrenz stehen, wird danach gestrebt, Inhalte zu präsentieren, welche „die anderen“ noch nicht haben. Deshalb finden oft kleinere, dafür aber exklusivere Themen einen größeren Anklang als jene, die ohnehin schon

von allen anderen Medien aufgegriffen wurden. Es bietet sich hier also eine Nische, aus der man sich bei der Öffentlichkeitsarbeit einen Nutzen ziehen kann, indem man seine Inhalte ausgewählten Journalisten exklusiv bereitstellt.

- ***Distribuieren***

Bei der Auswahl der Medien soll nach dem Prinzip der Fairness vorgegangen werden. Eine Bevorzugung größerer Medien soll – selbst wenn diesen eine größere Gewichtung beigemessen wird - vermieden werden. Man kann schließlich nicht erwarten, dass kleinere Medien mit einem kooperieren, wenn man sie zuvor zu Gunsten der größeren einfach „ignoriert“ hat.

- ***Emanzipieren***

Der Umgang mit Journalisten darf keineswegs bloß im Hinblick auf den eigenen Nutzen und Erfolg betrachtet werden. Es bedarf auch einer gewissen Selbstlosigkeit, die sich zum Beispiel darin äußert, wenn man Informationen, die nicht unbedingt mit dem eigenen Interesse zu tun haben, bereitstellt. Es ist also wichtig, über die Grenzen des eigenen Interesses hinauszusehen und sich auf jene Aspekte einzulassen, die im Interesse des Journalisten stehen. Nicht zuletzt wird man so zum Ansprechpartner und gewinnt dadurch das Vertrauen der Medienakteure.

- ***Simplifizieren***

An die Öffentlichkeit gerichtete Botschaften müssen so einfach wie möglich formuliert werden. Die sogenannte „KISS-Formel“¹¹⁴ (Keep It Short And Simple) bietet hierfür einen Anhaltspunkt: Botschaften, (Ab-) Sätze und Wörter sollten so kurz und einfach wie nur möglich gehalten werden. Vor allem lange Schachtelsätze und Fremdwörter sollten vermieden werden, um eine leicht verständliche Botschaften gewährleisten zu können. Die Reduktion auf das Minimum gilt also als oberste Prinzip.

- ***Exemplarisieren***

Bei besonders schwierigen und komplexen Themen ist es ratsam, diese anhand von praktischen Beispielen darzulegen. Gerade in Bezug auf Daten und Zahlen sind Veranschaulichungen oft äußerst hilfreich.

¹¹⁴ Vgl. Bogner (2005), S. 191

- ***Aktualisieren***

Da im Journalismus stets ein hohes Maß an Aktualität herrscht, muss auch dies bei der Botschaftsgestaltung berücksichtigt werden. Ist das Thema nicht an sich schon aktuell, so sollte versucht werden, in irgendeiner Form aktuellen Bezug herzustellen, um es für die Medienakteure interessanter zu machen.

- ***Emotionalisieren***

Je stärker ein Thema Emotionen hervorruft, umso interessanter ist es für die Menschen und damit auch für den Journalisten. Denn gerade besonders heikle Themen, die Betroffenheit auslösen, finden starken Anklang bei der Bevölkerung und lassen dadurch auch die Mediennachfrage ansteigen.¹¹⁵

¹¹⁵ Vgl. Bogner (2005), S. 247 ff.

5 WERBUNG

5.1 PR VERSUS WERBUNG

Vor allem im deutschsprachigen Raum herrschen ausgeprägte Intentionen, zwei oder mehrere Termini, die synonym verwendet werden, strikt nach ihren Bedeutungen und Unterschieden hin zu definieren. Speziell bei den Begriffen PR und Werbung ist dies sehr deutlich der Fall. Bereits vor einigen Jahrzehnten hat man sich sehr um eine klare Abgrenzung der Wortbedeutungen bemüht. In den Vordergrund rückte dabei der Aspekt des „Etikettenschwindel“. Da die Begriffe PR und Werbung schon damals gerne gleichbedeutend verwendet wurden, hatte man in Fachkreisen Angst, die negative Konnotation der Werbung könnte auf die PR abfärben. Denn bei Öffentlichkeitsarbeit handle es sich nicht um einseitige Informationsarbeit oder gar Überredungskunst, sondern um eine völlig neue Form der Kommunikationsarbeit, mit der man nicht nur versucht, dem Rezipienten ein Produkt einzureden und ihn zu manipulieren versucht.¹¹⁶

Selbst heute noch beschäftigt man sich mit dieser Problematik. Dabei haben sich aber inzwischen die beiden Termini gerade aufgrund des ökonomischen Wandels tatsächlich angeglichen und sind hinsichtlich ihrer Bedeutung näher aneinander gewachsen. Das Motto „Advertising is to sell – PR is to tell“ hat somit schön langsam an Bedeutung verloren.¹¹⁷ So kann beispielsweise nicht mehr behauptet werden, die PR wäre auf das ganze Unternehmen und Werbung dagegen nur auf die Produkte ausgerichtet. Mittlerweile gibt es auch Image-, Unternehmens-, Branchenwerbung und dergleichen. Es wird also nicht mehr nur auf Produkte Bezug genommen, auch Dienstleistungen und Ideologien werden miteinbezogen. Im Falle von Non-Profit-Organisationen wird sogar so gut wie kein Unterschied zwischen PR und Werbung gemacht. Die beiden Faktoren fließen gleichrangig in die Kommunikationsarbeit ein.¹¹⁸

Eine weitere These, die sich als falsch herausgestellt hat, betrifft die Dauer der Wirkung. Lange war davon die Rede, PR sei immer mittel- oder langfristig angelegt und Werbung kurzfristig. Auch hier muss korrigiert werden, dass PR sowohl auch kurzfristig sein kann, bedenkt man etwa die sogenannte „Krisen-PR“, die nur angesichts aktueller (negativer)

¹¹⁶ Vgl. Faulstich (2001), S. 25

¹¹⁷ Vgl. Bogner (2005), S. 57

¹¹⁸ Vgl. Faulstich (2001), S. 25

Ereignisse zum Einsatz kommt. Genauso kann Werbung auch langfristig konzipiert werden und muss sich nicht unbedingt nur auf einen kurzen Zeitraum beschränken.¹¹⁹

Außerdem - und hier liegt wohl der wichtigste Unterschied – hat sich längst als Irrglaube herausgestellt, dass sich nur PR durch Reziprozität auszeichnet. Auch diese Annahme muss verworfen werden, denn auch in der modernen Werbung setzt man auf eine dialogische, interaktive Gestaltung, wo manchmal nicht einmal mehr die PR mithalten kann.¹²⁰ Jedoch soll nun auch nicht für eine völlig gleichbedeutende Verwendung von PR und Werbung plädiert werden. Diese Tatsachen sprechen zwar eindeutig gegen eine klare Begriffsabgrenzung und sind auch schlüssig, dennoch müssen angesichts einiger Faktoren klare Unterschiede zwischen PR und Werbung herausgefiltert werden:

Die Public Relations bezeichnen die unentgeltliche Kommunikation, die über das Unternehmen geleistet wird. Im Vordergrund stehen dabei der Aufbau bzw. die Erhaltung des Unternehmensimages. Pressemappen, Vorträge, Seminare und diverse Veröffentlichungen stellen wichtige Maßnahmen zum Bekanntmachen des Unternehmens und zur Pflege der Beziehungen zur Öffentlichkeit dar.¹²¹

Werbung hingegen nennt man die entgeltliche Kommunikation, mit Hilfe derer das Unternehmen in der Öffentlichkeit bekannt gemacht werden soll. Über die Massenmedien sollen möglichst viele (anonyme) Adressaten erreicht werden. Dies kann zum Beispiel über Print-Anzeigen, TV- und Radio-Spots sowie über Plakate geschehen. Auch Broschüren, Prospekte, Logos, Produktverpackungen, Packungsbeilagen und ähnliche Maßnahmen zählen zu den Formen der Werbung.¹²²

Auch was die Zielgruppe betrifft, richten sich die beiden Fachdisziplinen an unterschiedliche Gruppen. Während mit der Werbung potentielle Kunden angesprochen werden sollen, wird bei der Öffentlichkeitsarbeit auch oder ausschließlich mit anderen, nicht absatzspezifischen Gruppen der Dialog gesucht.¹²³ Das Herstellen von Vertrauen und Glaubwürdigkeit scheint deshalb doch noch immer ein wesentlich wichtigerer Faktor bei der PR, als bei der Werbung zu sein.

¹¹⁹ Vgl. Faulstich (2001), S. 26

¹²⁰ Vgl. Faulstich (2001), S. 26

¹²¹ Vgl. Siegert/Brecheis (2005), S. 44

¹²² Vgl. Siegert/Brecheis (2005), S. 44

¹²³ Vgl. Bogner (2005), S. 57

5.2 WERBEFORMEN

Das Ziel von Werbung ist es, mittels geeigneter Maßnahmen und Träger (z.B. über Massenmedien), Botschaften zu vermitteln, die bewusst geplant auf die Beeinflussung der Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen der Rezipienten abzielen. Dies beinhaltet sowohl Produkte, Unternehmen und Marken, als auch Dienstleistungen und Ideen.¹²⁴

5.2.1 Der Begriff der Werbekampagne

Werbungen können nun so konzipiert werden, dass sie kurzfristig oder aber auch langfristig angelegt werden. In diesem Fall ist dann von der so genannten „Kampagne“ die Rede. Unter ihr versteht man die

„Konzeptionierung und Umsetzung von dramaturgisch angelegten, thematisch begrenzten, zeitlich befristeten kommunikativen Maßnahmen zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit unter Einbeziehung unterschiedlicher kommunikativer Instrumente und Techniken – werbliche Mittel, marketingspezifischer Instrumente und klassische PR-Maßnahmen“¹²⁵

Vor allem im Bereich der Non-Profit-PR bedient man sich sehr häufig langfristig angelegter Kampagnen, was unter anderem auf die durchaus schwierige Gestaltung von Akzeptanz und Glaubwürdigkeit zurückzuführen ist. Kampagnen können somit als wichtigstes Instrument der Non-Profit-PR bezeichnet werden.¹²⁶

Grundlegend sind zwei verschiedene Formen der Werbung zu beachten, welche nun im Anschluss kurz dargelegt werden.

¹²⁴ Vgl. Siegert/Brecheis (2005), S. 26

¹²⁵ Vgl. Röttger (2000), S. 508

¹²⁶ Vgl. Tonnemacher, in: Bentele/Fröhlich/Szyszk (2008), S. 497

5.2.2 Above-the-Line

Es gibt einerseits jene klassische Werbeformen, die über öffentliche Träger zugänglich gemacht werden, das heißt, sämtliche Formen von Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften sowie Fernseh-, Kino- und Hörfunk-Spots. Hierzu zählen auch die Werbungen auf Plakaten, öffentlichen Videowänden, an Gebäuden, (öffentlichen und privaten) Verkehrsmitteln und die Werbung in Sportstätten. All diese Formen werden als „Above-the-Line-Werbung“ bezeichnet. In Anbetracht der Massenmedien ist aber auch häufig von „Mediawerbung“ die Rede.¹²⁷

5.2.3 Below-the-Line

Unter die Bezeichnung „Below-the-Line“ fallen alle abweichenden Formen, die nicht zur klassischen Mediawerbung gehören. Dabei handelt es sich um eine unspezifische Sammelkategorie, über die man sich in der Literatur nicht ganz einig ist und welcher demnach oft ganz unterschiedliche Werbeformen zugewiesen werden. Häufig werden hierzu jedoch die Verkaufsförderung, die Direktwerbung sowie die Werbung mittels Trägern aus dem täglichen Umfeld wie zum Beispiel in Restaurants, Telefonzellen, Fitnessstudios oder die Werbung anhand von Eintrittskarten und Postkarten gezählt. Manche Autoren zählen auch das Sponsoring und Product Placement zu dieser Kategorie.¹²⁸

¹²⁷ Vgl. Siegert/Brecheis (2005), S. 29 f.

¹²⁸ Vgl. Siegert/Brecheis (2005), S. 31 ff.

5.3 DIE WERBUNG IM KONTEXT AUSGESUCHTER PRINTFORMEN

Da in dieser Arbeit das Werben mittels Printkampagnen – im Speziellen Anzeigen und Plakate - im Fokus des Erkenntnisinteresses stehen, wird nun im Anschluss auch nur näher auf diese beiden Formen eingegangen. Im Vordergrund steht dabei die Beleuchtung der jeweiligen Vor- und Nachteile.

5.3.1 Die Anzeige

Prinzipiell eignen sich Zeitungen und Zeitschriften sehr gut zum Schalten von Anzeigen. Die wohl wichtigsten Gründe dafür liegen in den Eigenschaften der Zeitungen und Zeitschriften selbst. Damit sind vor allem deren materielle Greifbarkeit sowie die aktive, intensive, wiederholte und ortsungebundene Nutzung gemeint. Auch die Flexibilität im Hinblick auf die Größe und Platzierung stellt einen wichtigen Aspekt dar. Die Anzeige kann in Text- und/oder Bildform gestaltet und somit auch angesichts der Größe variiert werden. Sie kann von einer einspaltig-einzeiligen bis hin zu einer mehrseitigen Anzeigengestaltung reichen. Weiters können selbst Titel- und Schlussseiten dafür benutzt werden.¹²⁹

Hinsichtlich der Vor- und Nachteile muss im Speziellen jedoch zwischen Zeitungen und Zeitschriften unterschieden werden. So zeichnen sich Zeitungen zum Beispiel durch die geografische Segmentierbarkeit und die hohe Seriosität aus, während sich Zeitschriften thematisch segmentieren und damit die Integration in das passende thematische Umfeld ermöglichen. Gerade aufgrund der Seriosität und der sehr starken informationsorientierten Ausrichtung wird bei Zeitungen der emotionale Aspekt der Werbung oft ausgeblendet. Hinzu kommt, dass Zeitungen vermehrt mit schwindenden Reichweiten zu kämpfen haben – insbesondere bei Jugendlichen (Ausnahme bei Gratiszeitungen). Die Leser von Zeitschriften weisen hingegen eine höhere Treue auf und sichern somit stabile Auflagen. Außerdem weisen Zeitschriften eine höhere Druckqualität als Zeitungen auf, indem hier nicht nur hochwertigere Papiere verwendet, sondern auch Farbigkeit, Kontraststärke und Konturschärfe ermöglicht bzw. gesteigert werden. Ebenso ist es möglich, mittels zusätzlicher Effekte wie Glanz, der Applikation von Duftstoffen, dem Einkleben diverser Objekte wie zum Beispiel Postkarten

¹²⁹ Vgl. Siegert/Brecheis (2005), S. 201 f.

oder speziell ausgerichteten Seitenformaten (z.B. ausklappbar oder gefaltet) zu arbeiten. Hingegen ist bei Zeitungen aufgrund ihrer kurzen Erscheinungsabstände ein Vorteil, dass die Anzeigen relativ kurzfristig gebucht werden können, während bei Zeitschriften, die in größeren Abständen erscheinen (mindestens vier Mal im Jahr), die zeitliche Flexibilität eher eingeschränkt ist.¹³⁰

5.3.2 Das Plakat

Beim Plakat handelt es sich um eine Werbeform ohne redaktionellen Kontext. Das bedeutet, dass es sich in einigen Punkten von der Anzeige in Zeitungen und Zeitschriften unterscheidet. Der wohl wichtigste Unterschied liegt in der Segmentierbarkeit, denn bei der Plakatwerbung ist diese nicht möglich. Es kann lediglich eine geografische, jedoch keine soziodemografische Segmentierung vorgenommen werden. Der Vorteil liegt somit in der Ansprache eines sehr breiten Publikums mit den unterschiedlichsten Menschen und Lebensstilen. Ein individualisierter Zugang bleibt jedoch verwehrt. Die einzige Gemeinsamkeit bei den Adressaten von Plakatwerbungen besteht darin, dass sie sich zu bestimmten Zeiten an bestimmten Orten aufhalten. Sonst können keinerlei gemeinsame Merkmale herausgefiltert werden.¹³¹ Ein weiterer Unterschied zeigt sich hinsichtlich der Beeinflussungsfaktoren. Werbeformen ohne redaktionellen Kontext, hier am Beispiel des Plakats, sind weder von positiven noch von negativen Kontexteffekten abhängig. Allenfalls kann eine Beeinflussung durch räumliche oder zeitliche Umgebungsfaktoren stattfinden, wie zum Beispiel aufgrund von Baustellen, der Verkehrsführung oder bestimmten Lichtverhältnissen.¹³² Hinzu kommt, dass Plakatwerbungen sehr flexibel sind, wenn es um den Standort oder die zeitliche Schaltung geht. Außerdem ermöglichen sie auch eine relativ kostengünstige Produktion und Schaltung.¹³³

¹³⁰ Vgl. Siegert/Brecheis (2005), S. 202 f.

¹³¹ Vgl. Siegert/Brecheis (2005), S. 177 ff.

¹³² Vgl. Siegert/Brecheis (2005), S. 179

¹³³ Vgl. Siegert/Brecheis (2005), S. 181

5.4 KOMMUNIKATORORIENTIERTE GESTALTUNGSMETHODEN

Da das Vorhaben dieser Arbeit in der Konzentration auf die Kommunikator- und Aussagenforschung liegt, werden im Folgenden jene Maßnahmen beschrieben, mit denen die einzelnen Gestaltungsformen - sowohl inhaltlich wie auch visuell - vollzogen werden können. Die im Anschluss dargelegten Aspekte sind vor allem für zwei Fragen von Relevanz: Mit welchen Methoden wird die Aufmerksamkeit der Rezipienten erregt? Welche Gesetzmäßigkeiten sind dabei zu beachten?

5.4.1 Glaubwürdigkeit als höchstes Gut

Dass der Faktor Glaubwürdigkeit bei der Öffentlichkeitsarbeit – insbesondere auf dem sozialen Sektor – von starker Bedeutung ist, wurde in den vergangenen Kapiteln bereits mehrmals angesprochen. In Bezug auf die Darstellung der Kommunikatoren in der Werbung gilt das in gleichem Ausmaß. Denn je glaubwürdiger die Quelle, von der die Botschaft vermittelt wird, ist, desto eher werden sie die Rezipienten auch beachten und sich damit auseinandersetzen.

Gerade durch Sachkenntnis und der daraus folgenden Fachkompetenz kann man beim Rezipienten Glaubwürdigkeit erlangen. Stichhaltige Behauptungen, die aus den speziellen Kenntnissen und Erfahrungen des Kommunikators resultieren, sind somit der Schlüssel zu einem glaubhaften, kompetenten Auftreten. Da im Kommunikationsprozess durch die Öffentlichkeitsarbeit bzw. im Speziellen durch die Werbung immer auf den Vertrauensaufbau abgezielt wird, ist die Glaubwürdigkeit als Voraussetzung somit unabdingbar. Ist dies nicht der Fall, wird die Glaubwürdigkeit angezweifelt, sodass in Folge erst gar kein Vertrauensaufbau erfolgen kann und der Kommunikator als „unecht“ empfunden und nicht ernst genommen wird. Schließlich müssen die angesprochenen Dialoggruppen auf die Aussagen vertrauen können.¹³⁴

¹³⁴ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2001), S. 200

5.4.2 Attraktivität des Kommunikators

Weiters spielt auch die Attraktivität des Kommunikators eine ganz wesentliche Rolle. So hat man herausgefunden, dass attraktivere Kommunikatoren eine stärkere Wirkung auf den Rezipienten haben als weniger attraktive. Attraktivität ist hier in dem Sinn gemeint, dass die Kommunikatoren eine große Ähnlichkeit mit dem Rezipienten aufweisen und deshalb als sehr sympathisch empfunden werden. Diese Sympathie äußert sich in einem angenehmen, freundlichen und warmherzigen Erscheinungsbild, das beim Rezipienten entstehen soll. Attraktive, sympathische Kommunikatoren erfahren deshalb eine größere Beliebtheit und lassen dadurch auch die Effektivität der Botschaft steigern. Die Inhalte werden daher eher akzeptiert und verarbeitet.¹³⁵

5.4.3 Prominente Persönlichkeiten als Werbeträger

In Bezug auf die beiden vorangegangenen Aspekte – Glaubwürdigkeit und Attraktivität – ist gerade der Einsatz von prominenten Persönlichkeiten als Kommunikationsquelle sehr interessant. Prominente Werbeträger stellen neben Experten (Autoritäten) und Normalverbrauchern (Real-People-Endorser) eine Form der Testimonial-Werbung dar. Prinzipiell meint diese Art der Werbung die Empfehlung der Produkte bzw. Dienstleistungen mit Hilfe von Verbrauchern.¹³⁶

Die Zahl an prominenten Werbeträgern hat in den letzten Jahren stetig zugenommen, man ist sich also über deren positive Wirkung bewusst und greift auch oftmals auf diese zurück, um mit ihnen für ihre Produkte und/oder Dienstleistungen zu werben. Mit Hilfe von prominenten Persönlichkeiten sollen diese somit gewissermaßen „aufgewertet“ werden.¹³⁷

Spricht man von „Prominenz“, so sind damit jene Personen gemeint, die sich aufgrund ihres (beruflichen) Werdegangs einen bestimmten Status und Bekanntheitsgrad in der Öffentlichkeit gesichert haben. Diese Personen können beispielsweise aus den Bereichen Sport, Politik, Kunst und Kultur, oder aus der Wissenschaft kommen. Auch Persönlichkeiten

¹³⁵ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2001), S. 200

¹³⁶ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2001), S. 211

¹³⁷ Vgl. Schöning, http://www.ipsos.de/downloads/Artikel/Ipsos_Artikel_Schoening_Testimonials.pdf, Stand: 18.09.08

aus der Film- und Fernsehbranche stellen sich oft als Testimonials zur Verfügung. Gerade in der Kosmetikindustrie sind sie häufig anzutreffen.¹³⁸

So wie beim Sponsoring, muss auch beim Einsatz von Testimonials darauf geachtet werden, dass diese in irgendeiner Art und Weise zum Produkt bzw. zur Dienstleistung in Beziehung stehen, da sonst die Glaubwürdigkeit gefährdet werden kann. Ein weiteres Risiko könnte jedoch auch sein, dass die prominente Person aufgrund von beruflichen Misserfolgen oder (privaten) Skandalen einen Imageverlust erleidet und dadurch auch das beworbene Produkt oder die beworbene Dienstleistung Schaden nehmen kann. Der Einsatz von prominenten Testimonials sollte somit auch sehr durchdacht gewählt werden.¹³⁹

¹³⁸ Vgl. Kronsteiner (2004), S. 36, zit. n. Friedmann/Termini/Washington (1976), S. 22

¹³⁹ Vgl. Schöning, http://www.ipsos.de/downloads/Artikel/Ipsos_Artikel_Schoening_Testimonials.pdf, Stand: 18.09.08

5.5 AUSSAGENORIENTIERTE GESTALTUNGSMETHODEN

5.5.1 Einseitige und zweiseitige Argumentationsstrategien

Wenn es um die Art der Argumentationslinie geht, hat der Medienakteur zwei Möglichkeiten: Entweder er legt den eigenen Standpunkt dar, oder er greift auf die Darstellung von Gegenargumenten zurück. Man ist zu dem Ergebnis gekommen, dass bei Personen, die ohnehin schon zur eigenen Meinung tendieren, eine einseitige Argumentationslinie effektiver ist, als Gegenargumente zu bringen. Hingegen sind Personen, die entgegengesetzte Meinungen vertreten, eher mit Gegenargumenten zu überzeugen. Auch der Bildungsstand hat großen Einfluss auf die Wahl der Argumentationsstrategie. So hat man herausgefunden, dass man bei gebildeteren Personen mit einer zweiseitigen Argumentation mehr Erfolg hat, bei weniger gebildeten mit einseitigen Argumenten. Insgesamt kann festgehalten werden, dass zweiseitige Argumentationsstrategien im Hinblick auf einen langfristigen Erfolg nicht zuletzt aufgrund konkurrierender Werbemaßnahmen vorteilhafter ist.¹⁴⁰

5.5.2 Explizite und implizite Schlussfolgerungen

Der wohl wichtigste Aspekt einer jeden Werbung ist die Botschaft, die vermittelt werden soll, denn schließlich ist das der Sinn und Zweck. Auch hier gibt es zwei Arten, zwischen denen bei der Gestaltung unterschieden werden kann. Einerseits ist es möglich, mittels expliziter Form die Werbung zu strukturieren, das heißt, die Schlussfolgerung der Aussage wird in der Botschaft mitgeliefert. Andererseits besteht die Möglichkeit, die Schlussfolgerung dem Rezipienten selbst zu überlassen (implizit). Prinzipiell ist es ratsam, bei komplexen, weniger vertrauten Themen, die von einer glaubwürdigen Kommunikationsquelle stammen, eher auf explizite Darstellungsformen zurückzugreifen.¹⁴¹

¹⁴⁰ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2001), S. 203

¹⁴¹ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2001), S. 204

5.5.3 Der Einsatz furchterregender Appelle

Ebenso können furchterregende Appelle maßnehmende Inhalte von Werbebotschaften sein. Ein derartiger Appell könnte beispielsweise folgendermaßen aussehen: „Verwendest du kein Kondom, dann bist du selbst schuld, wenn du an AIDS erkrankst!“ Ein noch extremeres Beispiel wäre: „Wenn du nicht ins Hospiz kommst, dann wirst du einen einsamen, qualvollen Tod sterben!“

Wie man sieht, will man mit diesen Appellen erreichen, dass dem Rezipienten Angst eingeflößt wird. Furchterregende Appelle zielen somit darauf ab, ungünstige Konsequenzen zu beschreiben, die auftreten, wenn man die Aufforderungen des Kommunikators nicht befolgt. Beim Rezipienten sollen beängstigende Gefühle hervorgerufen werden, was zur Folge hat, dass dieser dadurch auch leichter zu beeinflussen ist. Man geht also davon aus, dass bei einem geringen Furchtanteil durch die Botschaft, die Rezipienten nicht aufmerksam genug werden und Desinteresse zeigen. Bei einem höheren Furchtanteil hingegen besteht eine höhere Aufnahmebereitschaft und somit auch ein größeres Beeinflussungspotential. Ist der Angstappell jedoch zu stark, kann dieser Effekt verloren gehen und es zu einer genau gegenteiligen Wirkung und in Folge ablehnenden Haltung kommen, da der Rezipient die Botschaft als unglaubwürdig empfindet.¹⁴²

Wie ein Angstappell auf den Rezipienten wirkt, hängt grundlegend von folgenden Faktoren ab:

- Persönlichkeit des Rezipienten (eher offen oder zurückhaltend) sowie sein allgemeines Angstniveau
- Bedeutung des Themas für den Rezipienten
- Stärke des Angstappells
- subjektives Empfinden bzw. Bewerten der drohenden Konsequenzen
- Zeitraum bis zum möglichen Eintreten der Konsequenzen
- Glaubwürdigkeit des Senders¹⁴³

¹⁴² Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2001), S. 201 f.

¹⁴³ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2001), S. 202

5.5.4 Der Einsatz von humoristischen Elementen

Ein weiteres Gestaltungselement in Werben kann die Verwendung von humoristischen Elementen sein. Dadurch kann sowohl die Aufmerksamkeit erhöht als auch das Verstehen der Botschaft gefördert werden und in Folge auch die Glaubwürdigkeit der Kommunikationsquelle. Humor kann einerseits mittels Witzen, Wortspielen und ironischen Elementen transportiert werden, andererseits aber auch durch Unter- bzw. Übertreibungen oder durch das Verdrehen von Aussagen. Es muss jedoch beachtet werden, dass sich humoristische Elemente nicht verselbstständigen. Der Bezug zum Produkt bzw. zur Dienstleistung sollte deshalb gewahrt werden.¹⁴⁴

Gerade im Hinblick auf die vorzeitige Aufmerksamkeitsermüdung ist Humor sehr empfehlenswert. Er stellt kurzum eine etwas andere und ungewöhnliche Art und Weise dar, um die Botschaft an den Rezipienten zu richten. Deshalb eignet er sich besonders gut zur Botschaftsgestaltung und stellt somit eine der effektivsten Kommunikationsmaßnahmen dar.¹⁴⁵

5.5.5 Die Theorie der kognitiven Dissonanz

Der dissonanztheoretische Ansatz gehört zu einer der wichtigsten Theorien in der psychologisch orientierten Wirkungsforschung und wurde von Leon Festinger begründet. Sie besagt, dass Menschen grundsätzlich nach dem Gleichgewicht ihrer kognitiven Fähigkeiten bzw. Zustände streben. Das heißt, dass stets nach einer Harmonie zwischen den Einstellungen und Verhaltensweisen gesucht wird, wodurch innere Spannungsverhältnisse vermieden werden und somit Konsonanz/Konsistenz herrscht. Kommt es zu einer Störung dieses Gleichgewichts, so spricht man von der sogenannten kognitiven Dissonanz. Durch dieses Ungleichgewicht wird hingegen ein innerer Spannungszustand bewirkt, welcher durch bestimmte Verhaltensweisen wieder aufgehoben werden soll.¹⁴⁶ So machen es sich unter anderem Werbeakteure oftmals zu Nutzen, solche kognitiven Störungen anzusprechen und die Rezipienten auf diese Weise zum erwünschten Verhalten (z.B. Kauf bestimmter Produkte) zu

¹⁴⁴ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2001), S. 202

¹⁴⁵ Vgl. Hofmann (2008), S. 123

¹⁴⁶ Vgl. Herkner (2001), S. 33 f.

bewegen.¹⁴⁷ Angewendet auf Sozialkampagnen besagt die Theorie der kognitiven Dissonanz, dass bei Spendenaufrufen in sozialen Werbekampagnen beim Rezipienten ebenso dissonante Kognitionen entstehen können. Diese können sich beispielsweise in Form von Schuld- und Schamgefühlen äußern. Mit Hilfe einer Spende besteht aber die Möglichkeit, diese Dissonanz zu reduzieren. In Folge dessen zielen auch soziale Werbekampagnen darauf ab, ihre Botschaften nach dieser Strategie der Dissonanzreduktion auszurichten. Wie auch bei allen anderen Gestaltungsfaktoren, ist auch hier der Erfolg vor allem von der Glaubwürdigkeit und der Vertrauenswürdigkeit des Kommunikators abhängig.

¹⁴⁷ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2001), S. 29 f.

5.6 VISUELLE KOMMUNIKATION

5.6.1 Die Bedeutung des Bildes

Aufgrund der steigenden Informationsüberlastung, der wir tagtäglich ausgesetzt sind, und der damit einhergehenden Einschränkung der Informationsverarbeitung, wird es für Medienakteure zunehmend schwieriger, die Aufmerksamkeit der Rezipienten für sich zu gewinnen. Aufgrund dessen kommt gerade der Kommunikation über Bilder ein immer wichtiger werdender Stellenwert zu. Denn ein Bild wird weitaus schneller und effizienter wahrgenommen als eine reine Textform. *„Bilder sprechen unserer Gefühle an, unsere Hoffnungen, Träume und Ängste. Sie transportieren eine Botschaft über den Bauch in unseren Kopf.“*¹⁴⁸ Für die Betrachtung eines Bildes mittlerer Komplexität und in Rücksichtnahme darauf, dass es im Nachhinein auch wiedererkannt wird, bedarf es etwa ein bis zwei Sekunden. In derselben Zeit können gerade einmal zehn Wörter aufgenommen werden. Das zeigt sehr deutlich, wie einfach und effizient über Bilder kommuniziert werden kann.¹⁴⁹ Die einzelnen Gründe für die Bedeutung der visuellen Kommunikation sehen wie folgt aus:

- **Reihenfolgeeffekt**

Da Bilder in der Regel überschaubarer als Texte sind, sind sie es, die gewöhnlich zuerst ins Blickfeld fallen. Hinzu kommt die Tatsache, dass zuerst wahrgenommene Inhalte bzw. Elemente besser in Erinnerung bleiben. Bilder bieten somit ein erhöhtes Erinnerungspotential.

- **Aktivierungswert**

Bilder können im Gegensatz zu Texten sowohl inhaltlich wie auch formal gestaltet werden, wodurch wiederum auch die Verarbeitungskapazität der Werbebotschaften gesteigert werden kann.

¹⁴⁸ Hofmann (2008), S. 113

¹⁴⁹ Vgl. Kroeber-Riel (1991), S. 16 f.

- ***Gedächtniseffekt***

Der Gedächtniseffekt zeigt sich im Tatbestand, dass Informationen, die bildhaft dargestellt werden, weitaus besser behalten werden. Bilder können dabei Texte auch völlig ersetzen.

- ***Vermittlung von Emotionen***

Ein weiterer Vorteil von Bildern ist, dass durch sie Gefühle besser vermittelt werden können als durch Texte. Als Grund dafür gelten sogenannte „innere“ Bilder, die in engem Zusammenhang mit der Entstehung und Wirkung von Emotionen stehen. Denn mit inneren Bildern, wie es zum Beispiel eine Familie darstellt, werden immer auch emotionale Eindrücke vom Betrachter abgespeichert. Werden die inneren Bilder dann abgerufen, werden auch die gespeicherten Emotionen mit abgerufen. Innere Bilder bestimmen damit im weiteren Sinn Präferenzen, Einstellungen und Verhaltensweisen. Aufgrund dessen bieten sich Bilder als Träger von Werbebotschaften besonders gut an.¹⁵⁰

5.6.2 Aktivierungstechniken

Unter Aktivierung versteht man den „Zustand vorübergehender oder anhaltender innerer Erregung oder Wachheit“¹⁵¹, der zur Folge hat, dass sich die Rezipienten einem bestimmten Reiz zuwenden. Durch die Aktivierung wird somit nicht nur versucht, die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu lenken, sondern auch die gedankliche und emotionale Verarbeitung angeregt. Je stärker ein aktivierender Reiz ist, desto besser wird er auch behalten (sogenannte „Verstärkerwirkung“ der Aktivierung).¹⁵²

Auf der visuellen Ebene gibt es nun mehrere Möglichkeiten, die Werbebotschaft so auszurichten, dass sie so gut wie möglich in das Wahrnehmungsfeld des Rezipienten rückt und ein bestmöglichstes Aktivierungsniveau erreicht. Diese sogenannten Aktivierungstechniken, mit deren Hilfe bei der Botschaftsgestaltung gearbeitet wird, können sich in drei unterschiedlichen Formen zeigen:

¹⁵⁰ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2001), S. 206 f.

¹⁵¹ Kroeber-Riel (1991), S. 121

¹⁵² Vgl. Kroeber-Riel (1991), S. 121 f.

- ***Kognitive Reize***

Als kognitive Reize werden Maßnahmen bezeichnet, welche auf die Informationsverarbeitung abzielen. Sie können sich zum Beispiel durch kognitive Konflikte, Widersprüche oder Überraschungen äußern. Gedankliche Konflikte schwächen jedoch relativ schnell ab, emotionale Reize hingegen sind von längerer Dauer. Als Beispiel sind hier Bilder zu nennen, in denen Menschen entfremdet oder entstellt abgebildet werden.

- ***Physisch intensive Reize***

Mittels physischer Reize wird gearbeitet, wenn auf eine besondere Gestaltung bestimmter Merkmale der Werbung Wert gelegt wird. Das kann zum Beispiel die Anordnung der Bilder, die Größe der Bilder oder deren Motive, oder aber auch die Farben und Kontraste betreffen.

- ***Emotionale Reize***

Emotionale Reize beziehen sich auf biologische vorprogrammierte Reaktionsformen, die vom Einzelnen kaum zu beeinflussen sind, sondern vielmehr unbewusst geschehen. Beispiel hierfür wären erotische Reize, Gesichter oder auch Reize, die dem Kindchenschema zuzuordnen sind (Abbildungen von kleinen Kindern bzw. Babys oder Jungtieren).¹⁵³

Zu beachten ist, dass gerade bei Werbungen im Non-Profit-Bereich sehr oft auf emotionale Reize zurückgegriffen wird, um die erwünschte Aufmerksamkeit zu erzielen.¹⁵⁴

¹⁵³ Vgl. Kroeber-Riel (1991), S. 122 ff.

¹⁵⁴ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2001), S. 236

6 DAS TABUTHEMA TOD

6.1 ZUM VERSTÄNDNIS VON „TABU“

Der Begriff „Tabu“ hat seinen Ursprung in Polynesien und steht für „heilig“ und „verboten“ sowie für „gefährlich“ und „unrein“.¹⁵⁵

Ein Tabu definiert sich über Verbote, insbesondere über gewisse Verhaltensweisen und Handlungen, die gesellschaftlich anstößig sind. Ein Tabu kann somit als eine Art *„ungeschriebenes Gesetz“* verstanden werden, *„das aufgrund bestimmter Anschauungen innerhalb einer Gesellschaft verbietet, bestimmte Dinge zu tun.“*¹⁵⁶ So können etwa gewisse Wörter im Sprachgebrauch, der Verzehr bestimmter Speisen oder eben auch Gespräche über bestimmte Themen missbilligt werden.¹⁵⁷

Selbst im Duden sind bei der Begriffsbeschreibung der Tabuisierung die Beispiele Sterben und Tod angeführt – ein Indiz dafür, wie sehr die beiden Begrifflichkeiten mit dem Wort „Tabu“ bzw. „Tabuisierung“ behaftet sind.

Bereits Kinder erlernen im Zuge ihrer Sozialisation Tabus. Ohne eine bewusste Auseinandersetzung wird ihnen vermittelt, über was sie lieber nicht sprechen bzw. was sie nicht tun sollen. Im Rahmen des erlernten Werte- und Normensystems werden Tabus somit verinnerlicht. Gerade deswegen sind sie kulturellen Veränderungen gegenüber so resistent. PR- und Werbefachleute müssen aus diesem Grund besonders vorsichtig sein, wenn sie mit Tabuthemen zu tun haben. Gerade Themenbereiche wie Sexualität, Gewalt, Armut, Krankheit und Tod sind oftmals mit Tabus behaftet und bedürfen deshalb eines besonderen Umgangs.¹⁵⁸

¹⁵⁵ Vgl. Rudas, in: Bettelheim/Streibel (1994), S. 17

¹⁵⁶ Duden (2001), S. 1555

¹⁵⁷ Vgl. Duden (2001), S. 1555

¹⁵⁸ Vgl. Wrobel, in: Rothe/Schröder (2002), S. 201

6.2 DIE GESELLSCHAFTLICHE THEMATISIERUNG VON STERBEN UND TOD

In den westlichen Industriegesellschaften herrscht zum Teil noch immer eine sehr starke Tabuisierung von Krankheit, Sterben und Tod: „Lass uns doch lieber über etwas Erfreulicheres reden!“ Nach diesem Motto wird entweder gar nicht, und wenn nur etikettiert über diese Thematik gesprochen.¹⁵⁹

Noch im 19. Jahrhundert hatte man einen ganz anderen Zugang zur Thematik. Damals wurde der Tod als integrativer Bestandteil des täglichen Lebens gesehen. Das gesellschaftliche Bewusstsein war sehr groß und auch den Riten wurde ein großer Stellenwert beigemessen, sowohl im privaten wie auch im öffentlichen Leben. Mit Beginn der Industrialisierung am Anfang des 20. Jahrhunderts und vor allem angesichts der Fortschritte der Medizin wurde der Tod dann zunehmend ausgegrenzt. Er schwand aus dem Bewusstsein der Menschen und wurde durch Einstellungen ersetzt, die mit der Urbanisierung einhergingen: Vernünftigkeit und Effizienz. Damit gerieten auch die traditionellen Todesriten immer mehr in den Hintergrund.¹⁶⁰

Seit den 1960er und 1970er Jahren hat sich wieder eine Gegenbewegung abgezeichnet, die relativ viel im Hinblick auf die Enttabuisierung gewisser Thematiken bewirkt hat. Nicht nur in Anbetracht der sexuellen Revolution hat sich ein Wandel ergeben, auch im Umgang mit Krankheit, Sterben und Tod herrscht mittlerweile ein anderes Verständnis. Dies hat sich vor allem in literarischen Publikationen gezeigt, die nach und nach Zugang zu dieser Thematik geben sollten. Diese Ratgeber-Literatur leistete zu folgenden Fragen Hilfestellung: Wie gehe ich mit dem Tod um? Wie gehe ich mit dem Verlust nahestehender Menschen um? Wie kann ich richtig trauern? Mittlerweile ist eine unüberschaubare Fülle von Literatur zur Todesproblematik entstanden. Das bestätigt, mit welcher großer Aktualität das Thema eigentlich behaftet ist, denn schließlich wird jeder früher oder später damit konfrontiert. Es kann also behauptet werden, dass wir uns inzwischen wieder auf dem Weg zur Enttabuisierung befinden.¹⁶¹

¹⁵⁹ Vgl. Rothe/Schröder (2002), S. 423

¹⁶⁰ Vgl. Hugger (2002), S. 14 f.

¹⁶¹ Vgl. Hugger (2002), S. 14

6.3 DIE AMBIVALENZ DES TODES

Wir bewegen uns heute in einer weitaus aufgeklärten Gesellschaft, die selbst sexuelle Tabus bricht. Bislang tabuisierte Themen finden somit zunehmend Beachtung in der öffentlichen Diskussion. In den Medien herrscht mittlerweile eine regelrechte Zur-Schau-Stellung zwischenmenschlicher Beziehungen, gerade Reality-Formate bringen dies sehr deutlich zum Ausdruck. Die Scheu davor, Intimitäten auszutauschen, schwindet unaufhaltsam.

Auch die fiktive Darstellung von Sterben und Tod ist kaum mehr zu überbieten und aus Film und Fernsehen nicht mehr wegzudenken. In nahezu jedem Film ist zumindest ein Todesfall zu verzeichnen und gehört damit schon fast zum „guten Ton“. Auch die Übertragung von Begräbnissen berühmter Persönlichkeiten – wie es jüngst beim verstorbenen Kärntner Landeshauptmann und BZÖ-Chef Jörg Haider der Fall war – sind heute integrativer Bestandteil medialer Erlebnisse. Die Dramatik nimmt immer weiter zu, wenn es um mediatisierte Darstellungsformen geht. Die Grenzen werden stetig herabgesetzt, sodass die ganze Welt daran teilhaben kann. Es ist also nicht zu bestreiten, dass eine gewisse Faszination vom Tod ausgeht.¹⁶²

Dennoch scheint es immer noch Hemmungen und Defizite zu geben, wenn es um die (ernsthafte) Auseinandersetzung mit dem Tod geht. Er stellt in der privaten Kommunikation ein Thema dar, über das lieber nicht gesprochen wird – eben ein Tabu. Genau hier, an der Schnittstelle zur mediatisierten Darstellung des Todes, liegt die Paradoxie des Todes in der modernen Gesellschaft. Kaum ein anderes Thema in den Medien löst eine derartige Faszination aus, in der zwischenmenschlichen face-to-face-Beziehung jedoch wird der Tod verschwiegen und verdrängt. Wenn es um das eigene Sterben oder den Tod nahestehender Menschen geht, schwindet die Faszination und wird durch Abscheu, Ablehnung und Verdrängung bis hin zu Verleugnung ersetzt. Genau hier liegt die Ambivalenz des Todes, die sich zwischen Tabu und Faszination zeigt.¹⁶³

Dieser Widerspruch spitzt sich zu, indem wir tagtäglich die Nachrichten vom Massensterben anderer Länder wahrnehmen, bedingt durch Krieg oder andere, etwa naturale Katastrophen. Es vergeht kaum ein Tag, an dem wir nicht auf irgendeine Art und Weise mit dem Thema Tod von den Massenmedien konfrontiert werden. Das macht es möglich, ihn nur noch weiter von

¹⁶² Vgl. Weissinger (2000), S. 57

¹⁶³ Vgl. Weissinger (2000), S. 40

uns wegzuschieben, als wir es ohnehin schon tun. Denn so nehmen wir (unbewusst) wahr, dass ohnehin nur die Anderen davon betroffen sind und wir verschont bleiben. Der normale Zugang zum Tod bleibt uns nicht zuletzt aus diesem Grund verwehrt.¹⁶⁴

Hinzu kommen die Fortschritte der modernen Medizin, mit deren Hilfe kurative und damit lebensverlängernde Maßnahmen gesetzt werden. Außerdem leben wir in einer Gesellschaft, in der bewusste Ernährung, Sport und Schönheit immer wichtiger werden. Gerade aus dem Gesundheitssektor werden wir mit immer neueren Ergebnissen aus der Forschung konfrontiert, um unsere Körper so vital und ästhetisch wie möglich zu erhalten. Das Ziel, das damit erreicht werden soll, liegt auf der Hand: ein möglichst langerhaltener, gesunder Körper ohne gesundheitliche Defizite, geschweige denn Krankheiten und in Folge ein möglichst langes Leben. Utopische Vorstellungen von der ewigen Jugend und das gesellschaftliche Interesse an Unversehrtheit bekommen einen immer wichtiger werdenden Stellenwert. Dass die Thematisierung von Sterben und Tod hier völlig fehl am Platz ist, ist bloß eine logische Schlussfolgerung. Die kollektive Angst vor dem Altern steht somit in unmittelbarem Zusammenhang mit der Angst vor dem Sterben und dem Tod.¹⁶⁵

Etwas überspitzt könnte man sagen, dass sich die Menschen einerseits an der medialen Darstellung von Sterben und Tod „ergötzen“, sich andererseits aber der eigenen Auseinandersetzung entziehen, indem sie der Konfrontation in ihrem eigenen, unmittelbar sozialen Umfeld aus dem Weg gehen. Nichtsdestotrotz muss gerechtfertigt werden, dass die Angst vor dem Altern und Sterben zu den wohl ursprünglichsten Ängsten des Menschen gehören.¹⁶⁶

¹⁶⁴ Vgl. Blum/Nessler (1997), S. 2 ff.

¹⁶⁵ Vgl. Fetscher, in: Hoffmann (1988), S. 19 ff.

¹⁶⁶ Vgl. Fetscher, in: Hoffmann (1988), S. 28

6.4 ÜBER DIE NOTWENDIGKEIT DER AUSEINANDERSETZUNG MIT DEM TOD

Die Beschäftigung mit dem Tod ist so alt wie die Menschheit selbst. So wie die Geburt sollte es demnach eine Selbstverständlichkeit sein, den Tod als natürlichen Teil des Lebens anzusehen. Dennoch muss, wenn es um Sterben und Tod geht, immer noch von einem gesellschaftlichen Tabu gesprochen werden. Was macht es also so unmöglich, sich mit der Unendlichkeit, derer wir uns alle immerhin bewusst sind, auseinanderzusetzen? Die wohl treffendste Antwort auf diese Frage liefert Schmied:

„(...) Was selten vorkommt, dies vor allem, was einen selten zutiefst anrührt, ist selten Gegenstand der Reflexion und Kommunikation. Dies ist der Grund, warum Sterben als einer der existentiell bedeutendsten Vorgänge so wenig thematisiert wird (...)“¹⁶⁷

Hinterfragt man die Auseinandersetzung mit dem Tod, muss berücksichtigt werden, inwiefern jemand bereits Erfahrungen im persönlichen Umfeld machen konnte. Ist man bereits seit frühester Kindheit immer wieder mit dem Tod nahestehender Mitmenschen konfrontiert worden, so kann in den meisten Fällen davon ausgegangen werden, dass diese Personen auch eine offenere Haltung gegenüber der Thematik haben, als jene, die noch nie in ihrem Leben damit in Berührung gekommen sind. Je häufiger man also in seinem Leben mit dem Tod konfrontiert wurde, desto eher besteht auch die Bereitschaft sich mit ihm auseinanderzusetzen. An dieser Stelle muss jedoch auch darauf hingewiesen werden, dass ein bloßes Schweigen nicht unbedingt gleich bedeutet, dass diejenige Person sich ganz und gar nicht mit dem Tod beschäftigt. Natürlich kann man die Auseinandersetzung auch mit sich selbst ausmachen, indem man sich gedanklich damit auseinandersetzt.¹⁶⁸ Früher oder später sind wir immerhin alle gezwungen - und sei es letztendlich aufgrund unseres eigenen Sterbens - uns mit der Thematik auseinanderzusetzen.

Der Umgang mit Sterbenden und Toten lässt sich auf keine verallgemeinernde Theorie beschränken, sondern ist von Kultur zu Kultur unterschiedlich. Dennoch kann man feststellen,

¹⁶⁷ Schmied (1985), S. 32

¹⁶⁸ Vgl. Hahn (1968), S. 41

dass in den meisten Kulturen die Angst vor den Toten als wesentliches Charakteristikum gilt. Das äußert sich vor allem durch bestimmte Bräuche, bei denen beispielsweise die Toten auf eine ganz bestimmte Art und Weise (etwa mit den Füßen vorwärts) aus dem Haus getragen werden. Vor allem in vorindustriellen Kulturen wurde der Tod mit Gewaltsamkeit attribuiert, hervorgerufen durch magische Mächte, die den Toten angehaftet wurden. Aus diesem Grund wurden auch erst überhaupt Bestattungsmaßnahmen getroffen, um die Toten vom Diesseits fernzuhalten und so auch die bösen Geister abzuwehren. Auch auf die Hinterbliebenen des Toten, insbesondere deren Häuslichkeiten, wurde diese Abwehrhaltung übertragen. Erst durch rituelle Reinigungsmaßnahmen galten diese wieder als gesellschaftlich akzeptiert und aufgenommen. Es herrschte somit eine Ambivalenz zwischen Lebenden und Toten: Die Abwehr der Toten führte zur Akzeptanz unter den Lebenden.¹⁶⁹

In Bezug auf moderne Gesellschaften wird immer wieder das Phänomen des „sozialen“ Todes festgestellt. Damit ist gemeint, dass ältere Menschen schon bevor sie überhaupt den physischen und psychischen Tod sterben, aus der Gemeinschaft ausgegrenzt werden. Folglich werden sie isoliert, zum Teil in Krankenhäuser und Pflegeheime abgeschoben, was nicht selten im sozialen Abstieg mündet.¹⁷⁰ Sicherlich bringt das bestimmte pflegerische Vorteile mit sich, wenn alternde und auch sterbende Menschen in dafür eigens vorgesehene Institutionen wie zum Beispiel in Spitäler oder Hospize gebracht werden. Dennoch ist die Überlegung zu formulieren, dass gerade auch dadurch eine noch stärkere Isolation von der sozialen Umwelt herbeigeführt werden kann. Ausgenommen davon sind diverse mobile Dienste, welche die Behandlung zu Hause ermöglichen. Einerseits können also solche Einrichtungen durchaus hilfreich sein, andererseits kann aber auch eine noch stärkere Segregation Kranker und Sterbender bewirkt werden.¹⁷¹

¹⁶⁹ Vgl. Feldmann (1990), S. 36 f.

¹⁷⁰ Vgl. Feldmann (1990), S. 46

¹⁷¹ Vgl. Feldmann (1990), S. 160 f.

7 DAS HOSPIZ – WAS ES IST UND LEISTET

7.1 KURZER HISTORISCHER ABRISS

Der Begriff „Hospiz“ hat seine ursprüngliche Bedeutung im Lateinischen „hospitium“ und bedeutet Gastfreundschaft und Herberge. Obwohl die Hospizbewegung eine relative moderne Erscheinung ist und erst in den letzten Jahren so richtig an Aktualität gewonnen hat, wird die Hospiz-Idee bereits seit Beginn des Christentums beschrieben. Schon im Römischen Reich konnten Bedürftige, Kranke und Sterbende Unterkunft, Verpflegung und Hilfe in hospizähnlichen Einrichtungen finden. Diese wurden zunächst von religiös engagierten Personen geleitet, später wurde diese Aufgabe vorwiegend von den zu dieser Zeit entstehenden Orden übernommen.¹⁷² Im Mittelalter bildeten sich eigene Hospitalorden. Im Rahmen dieser Klöster, insbesondere in entlegenen Gebieten wie an Alpenpässen und Flussübergängen entlang der Pilgerwege, wurde Pilgern oder Reisenden, aber auch Kranken und Sterbenden Schutz und Hilfe angeboten. In Europa existierten unzählige, frühmittelalterliche Hospize. Dabei war der Grundgedanke immer Schutz, Fürsorge und Gastfreundschaft. Nach dem Ende der Kreuzzüge und Pilgerreisen verschwanden die Hospize in dieser Form und wurden zunehmend von Gasthäusern, Spitälern und sogenannten Siechenheimen abgelöst.¹⁷³

Der neuzeitliche Gedanke der Hospiz-Idee setzt sich aus den Erkenntnissen der modernen Palliativmedizin zusammen, wobei nicht nur die physischen, sondern auch die psychischen, sozialen und seelsorgerlichen Bereiche des Patienten berücksichtigt werden. Das Sterben sollte wieder in den Lebenszusammenhang integriert werden. Aufgrund der Änderungen in der Gesellschaft und des Glaubens an die Fortschritte der Medizin wurde die Betreuung von Patienten in der Terminalphase während der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts zunehmend vernachlässigt. Anfang der 60er Jahre kam es jedoch zu einer Gegenbewegung, welche auf die Initiative zweier Frauen zurückzuführen ist. Die Schweizer Psychiaterin Dr. Elisabeth Kübler-Ross und die aus England stammende Ärztin, Krankenschwester und Sozialarbeiterin Cicely Saunders zeigten hinsichtlich der Betreuung Sterbender großes Interesse und Engagement und trugen den Hospiz-Gedanken (wieder) in die Öffentlichkeit. Sie setzten die Initiative dafür, dass schwerkranke Menschen nicht länger am Rande der Gesellschaft

¹⁷² Vgl. Pichlmaier, in: Aulbert/Klaschik/Pichlmaier (1998), S. 2

¹⁷³ Vgl. CS Hospiz Rennweg GmbH (2007), S. 9

gesehen werden. Die Entwicklung ging von England aus, wo Cicely Saunders 1967 mit dem „St.Christopher’s Hospice“ das erste stationäre Hospiz im Londoner Vorort Sydenham gründete. Sie gilt daher als die Pionierin der modernen Hospizbewegung. Besonders in Nordamerika und Nordeuropa entstand eine große und schnell wachsende Anzahl von Initiativen und Einrichtungen. Der Großteil orientierte sich dabei am englischen Modell, wo auch die Mehrheit der Ärzte, Krankenschwestern und –pflegerInnen, SozialarbeiterInnen und HelferInnen aus aller Welt im „St. Christopher’s“ ausgebildet wurden. Es wird daher auch als Keimzelle der globalen Hospizbewegung angesehen.¹⁷⁴

Die Psychiaterin Dr. Elisabeth Kübler-Ross trug mit ihrem Buch „Interviews mit Sterbenden“ (1970) – worin sie die einzelnen Sterbephasen beschreibt - wesentlich zur Enttabuisierung dieses Themas bei. Durch ihr hauptsächliches Wirken in den USA beeinflusste sie vor allem die amerikanische Hospizbewegung.¹⁷⁵

Inzwischen hat sich die Hospizidee in über 100 Ländern der Welt ausgebreitet.¹⁷⁶ Obwohl das Ziel der Hospizidee überall gleich ist, gibt es bei der Realisierung große regionale Unterschiede, da die Umsetzung vor allem auch von der Struktur des Gesundheitswesens in den einzelnen Ländern abhängig ist. Außerdem gibt es innerhalb der verschiedenen Organisationsformen aufgrund mangelnder einheitlicher Standards große Unterschiede in der qualitativen Umsetzung.¹⁷⁷

¹⁷⁴ Vgl. Student, <http://christoph-student.homepage.t-online.de/Downloads/Was%20ist%20ein%20Hospiz.pdf?foo=0.940208124939433>, Stand: 04.11.08

¹⁷⁵ Vgl. Pichlmaier, in: Aulbert/Klaschik/Pichlmaier (1998), S. 3

¹⁷⁶ Vgl. Kratschmar/Teuschl (2006), S. 12

¹⁷⁷ Vgl. Klaschik, in: Aulbert/Klaschik/Pichlmaier (1998), S. 9

7.2 DIE HOSPIZBEWEGUNG IN ÖSTERREICH

Die Hospizbewegung hat sich in Österreich verhältnismäßig spät entwickelt. Während in den englischsprachigen Ländern bereits in den frühen 70er-Jahren aktive Hospizarbeit anzutreffen war, sind ihre Anfänge in Österreich erst ab den 80er- Jahren zu verzeichnen.¹⁷⁸

Dennoch erfährt die Hospizbewegung mittlerweile auch hier zu Lande eine immer größere Dynamik. Inzwischen gibt es in jedem Bundesland stationäre und/oder ambulante Hospizeinrichtungen sowie palliative Dienste. Diese werden seit 1993 unter dem Dach von „Hospiz Österreich“ zusammengeführt, einem Verband, der über 100 Einrichtungen (stationär und mobil) organisiert – auf Landes- und auf Bundesebene. Der Dachverband arbeitet nicht nur auf nationaler Ebene, sondern ist auch auf internationale Zusammenarbeit ausgerichtet, nicht zuletzt deshalb, da er Mitglied bei den Nichtregierungsorganisationen (NGO) der Vereinten Nationen ist.¹⁷⁹ Im besonderen Interesse von „Hospiz Österreich“ stehen neben der optimalen Umsetzung der Palliativ- und Hospizidee und der Erarbeitung von qualitativen Standards die Förderung der Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit, Wissenschaft und Forschung sowie die Förderung von Fort- und Weiterbildungsangeboten für haupt- und ehrenamtliche Mitarbeiter.¹⁸⁰

Anfangs waren es Ehrenamtliche, die gemeinsam mit bekannten Persönlichkeiten den Hospizgedanken verwirklichten und Hospizteams entwickelten. Seit 1998 gibt es interdisziplinäre Palliativlehrgänge, in denen ÄrztInnen, KrankenpflegerInnen, SeelsorgerInnen sowie andere Fachgruppen Aus- und Weiterbildungen auf diesem Gebiet in Anspruch nehmen können und dadurch in ihrer Arbeit mit Schwerstkranken höchste Professionalität gewährleisten.¹⁸¹

Auch Persönlichkeiten aus der nationalen Politik wie beispielsweise Dr. Wolfgang Schüssel und Margit Fischer, aber auch zahlreiche Persönlichkeiten aus den Bereichen Wissenschaft, Kunst und Kultur unterstützen tatkräftig die Aufklärungs- und Bewusstseinsarbeit landesweiter Palliativ- und Hospizdienste und leisten damit einen wesentlichen Beitrag zur Enttabuisierung von Sterben und Tod.

¹⁷⁸ Vgl. Kratschmar/Teuschl (2006), S. 12

¹⁷⁹ Vgl. Kratschmar/Teuschl (2006), S. 14 f.

¹⁸⁰ Vgl. Kratschmar/Teuschl (2006), S. 16

¹⁸¹ Vgl. Kratschmar/Teuschl (2006), S. 13

7.3 ORGANISATIONSFORMEN

7.3.1 Stationäre Einrichtungen: Hospiz und Palliativstation

In Rücksichtnahme darauf, dass nicht jeder eine Familie hat bzw. nicht jede Familie in der Lage ist, schwerstkranke Patienten im Endstadium zu pflegen und zu betreuen, haben sich stationäre Hospiz- bzw. Palliativeinrichtungen etabliert. Selbst wenn Familienangehörige den festen Willen haben, den Erkrankten zu versorgen, scheitert die Betreuung häufig an physischen und psychischen Überlastungen. Unzureichende Symptomkontrolle und Versorgung zu Hause (durch Zusammenbruch oder Nichtvorhandensein von Familie, Freunden, Nachbarschaft) sowie seelische Krisen des Patienten sind Gründe für eine stationäre Behandlung.¹⁸²

7.3.2 Teilstationäre Einrichtungen: Tageshospiz

Grundsätzlich werden zwei Tageshospizmodelle unterschieden. Die einen zielen auf Beschäftigungstherapie, Krankheitsbewältigungsstrategien und Herstellung gesellschaftlicher Kontakte. Andere bieten zusätzlich ein intensives medizinisches Angebot mit Schmerztherapie, Symptomkontrolle und Physiotherapie an. Diese Tageshospize sind in der Regel in ein stationäres Hospiz oder in einer Palliativstation integriert.¹⁸³

7.3.3 Ambulante Dienste - Hausbetreuungsdienste

Diese Dienste werden meist von Ehrenamtlichen ausgeführt. Ihr Aufgabengebiet kann sehr umfangreich sein: Besuchsdienste, praktische hauswirtschaftliche Tätigkeiten bis hin zur Sterbebegleitung. Dennoch sind diese Tätigkeiten kein Ersatz für notwendige ärztliche Hilfe. Die Überwachung der vom Hausarzt eingeleiteten Schmerztherapie und Symptomkontrolle ist auch hier unbedingt erforderlich.¹⁸⁴

¹⁸² Vgl. Klaschik, in: Aulbert/Klaschik/Pichlmaier (1998), S. 12

¹⁸³ Vgl. Klaschik, in: Aulbert/Klaschik/Pichlmaier (1998), S. 11

¹⁸⁴ Vgl. Klaschik, in: Aulbert/Klaschik/Pichlmaier (1998), S. 10 f.

7.4 PALLIATIVMEDIZINISCHE BETREUUNG

7.4.1 Begriffsbestimmung

Der aus dem Lateinischen stammende Begriff „palliare“ bedeutet „mit einem Mantel bedecken“ und deutet hiermit schon auf das Prinzip der Ganzheitlichkeit hin. Denn unter Palliativmedizin versteht man die ganzheitliche Betreuung todkranker Menschen, die im Gegensatz zur kurativen Medizin – nicht auf Heilung abzielt. Sie versteht sich als angemessene medizinische Behandlung und Begleitung von Patienten mit einer nicht mehr heilbaren, weit fortgeschrittenen Erkrankung mit begrenzter Lebenserwartung. In der palliativmedizinischen Betreuung ist vor allem die Linderung quälender Symptome wie beispielsweise Schmerzen, Atemnot, Schlafstörungen oder Übelkeit von Bedeutung. Durch eine optimale Betreuung des Schwerkranken und – nicht zu vergessen - seiner Angehörigen soll eine möglichst hohe Lebensqualität bis zum Tod erreicht werden.¹⁸⁵

Folgende Krankheitsbilder kommen für eine palliativmedizinische Behandlung in einem stationären Hospiz in Betracht:

- fortgeschrittene Krebserkrankung
- Vollbild der Infektionskrankheit AIDS
- Erkrankungen des Nervensystems mit unaufhaltsam fortschreitenden Lähmungen
- Endzustände einer chronischen Nieren-, Herz-, Verdauungstrakt- oder Lungenerkrankung¹⁸⁶

Die vier Kerngedanken der Palliativmedizin beinhalten, dass die Patienten im Sterben nicht alleine gelassen werden und, dass sie an einem vertrauten Ort inmitten nahestehender Menschen sterben können, nicht unter starken körperlichen Beschwerden leiden müssen, letzte Dinge (z.B. unerledigte Geschäfte) regeln können sowie Fragen stellen dürfen, zum Beispiel nach dem Sinn von Leben und Sterben und dem, was danach kommt.¹⁸⁷

¹⁸⁵ Vgl. Weissenberger-Leduc (2002), S. 1

¹⁸⁶ Vgl. Aulbert/Klaschik/Pichlmaier (1998), Vorwort

¹⁸⁷ Vgl. Pichlmaier, in: Aulbert/Klaschik/Pichlmaier (1998), S. 3

7.4.2 Grundsätze und Ziele der Palliativmedizin

Cicely Saunders hat bereits Ende der 70er Jahre mehrere unterschiedliche Forderungen an die palliativmedizinische Betreuung gestellt. Heute können diese in zehn Grundsätzen zusammengefasst formuliert werden:

1. Die Behandlung des schwerkranken Patienten soll in der Umgebung seiner Wahl stattfinden. Das heißt, dass es ihm obliegt, ob er ambulant, stationär, zu Hause etc. behandelt werden möchte.
2. Es gilt, den Patienten in Rücksichtnahme seiner physischen, psychischen, sozialen und spirituellen Bedürfnisse zu behandeln. Auch die Bedürfnisse der Angehörigen und die des Behandlungsteams dürfen dabei nicht außer Acht gelassen werden.
3. Die Behandlung des Schwerkranken geschieht in voller Rücksichtnahme seiner individuellen Bedürfnisse. Dabei wird er von einem multidisziplinären Team rund um die Uhr betreut.
4. Als Vertrauensbasis unter allen Beteiligten – dies gilt sowohl für den Patienten, als auch für die Angehörigen und das betreuende Team – stehen Offenheit und Wahrhaftigkeit an erster Stelle.
5. Die intensive medizinische Betreuung zeichnet sich vor allem auch durch eine bestmögliche Symptomkontrolle aus.
6. Die fachliche Pflege des Patienten und seinen Angehörigen obliegt speziell geschulten Pflegekräften.
7. Bei der Betreuung werden außerdem ehrenamtliche Mitarbeiter miteinbezogen.
8. Die Pflegearbeit des Teams beruht auf einer zentralen Koordination.

9. Dem Patienten wird eine kontinuierliche Betreuung gewährleistet (24-Stunden-Bereitschaft). Dies schließt auch die Betreuung der Angehörigen nach dem Tod des Schwerkranken mit ein.
10. Als Grundhaltung gilt die Akzeptanz von Sterben und Tod: Sowohl der Patient wie auch seine Angehörigen sind über die Diagnose und Prognose informiert und wissen um den nahen Tod. Der Tod wird somit als Teil des Lebens gesehen und bei der Betreuung weder beschleunigt noch hinausgezögert. Eine aktive Sterbehilfe (Euthanasie) wird also strikt abgelehnt. Auf ausdrücklichen Wunsch des Patienten können hinauszögernde Maßnahmen ergriffen werden.¹⁸⁸

Jeder Hospiz-Patient hat die Freiheit, seinen persönlichen Lebensrhythmus und Tagesablauf beizubehalten bzw. wiederzuentdecken, die Pflege orientiert sich dabei an den Wünschen und Beschwerden des Schwerkranken. Das gegenseitige Vertrauen und die Wahrnehmung der Grenzen sind für eine optimale Betreuung sehr wichtige Faktoren. Die Angehörigen werden miteinbezogen und haben auch die Möglichkeit, gemeinsam mit dem Patienten aufgenommen zu werden. Sie können somit auch im Hospiz übernachten und sich an der Pflege des Kranken aktiv beteiligen.¹⁸⁹

Die Lebensqualität des Patienten in seiner letzten Lebensphase zu verbessern bzw. möglichst langfristig zu erhalten ist somit das primäre Ziel der Hospiz- und Palliativbetreuung. Die Diagnostik und die Therapie dürfen die verbliebene Lebensqualität also keineswegs verschlechtern. Die palliative Betreuung, die auf der physischen, psychischen, sozialen und spirituellen Ebene angewendet wird - soll dem Sterbenden und dessen Angehörige eine möglichst „gute“ Zeit in der Zeit des Abschiednehmens und der Trauer ermöglichen. Niemand wird aus finanziellen, weltanschaulichen oder ethnischen Gründen von der Betreuung ausgeschlossen. Das Befinden und die Wünsche des Patienten stehen im Vordergrund. Auf diese Weise wird der Sterbende nicht nur auf dem Weg in den Tod begleitet, sondern vielmehr wird ihm ein Leben bis zum Tod ermöglicht.¹⁹⁰

Dieser offene Umgang mit dem Thema Sterben und Tod hat nicht nur in der palliativen Betreuung selbst eine große Bedeutung. Auch in der Öffentlichkeitsarbeit wird diese

¹⁸⁸ Vgl. Dachverband von Palliativ- und Hospizeinrichtungen, <http://www.hospiz.at/>, Stand: 13.08.08

¹⁸⁹ Vgl. St. Vinzenz Holding GmbH (o. J.), S. 33

¹⁹⁰ Vgl. Weissenberger-Leduc (2002), S. 63

Einstellung übernommen und nach außen transportiert. So soll für einen anderen, offeneren Umgang mit Krankheit, Sterben, Tod und Trauer in der Bevölkerung plädiert werden.

7.4.3 Das interdisziplinäre Team

Das interdisziplinäre Team setzt sich aus Personen verschiedenster Berufsgruppen zusammen. Es hat die Aufgabe, den Patienten durch professionelle Zusammenarbeit in seiner letzten Lebensphase zu begleiten. Die Mitglieder sind weder an der individuellen Berufszugehörigkeit, noch an der Rangordnung und den Zielen der einzelnen Berufsgruppen interessiert. Vielmehr stehen die gemeinsamen Ziele und die Identität des Teams im Vordergrund. Ohne Akzeptanz partnerschaftlicher Kollegialität und Verzicht auf Gewalt und Machtstreben ist die Arbeit im interdisziplinären Team nicht möglich. Das Hauptziel ist, die bestmögliche Lebensqualität für den Patienten und seine Familie zu erreichen.¹⁹¹

Ein Team ist immer so stark wie sein schwächstes Mitglied. Daher ist es notwendig, dass alle Mitarbeiter regelmäßig ihre Fähigkeiten überprüfen und sich weiterbilden. Unabhängig davon sind folgende allgemeine Fähigkeiten erforderlich:

- Kommunikation, Flexibilität und Konfliktfähigkeit
- Anerkennung von Fähigkeiten anderer Teammitglieder
- Bereitschaft zur Selbstkontrolle und Supervision
- Bereitschaft, die Führungsrolle abwechselnd, je nach Bedürfnissen des Patienten, zu übernehmen
- Patient und Angehörige werden als Partner gesehen
- Patient wird in seiner Ganzheit gesehen¹⁹²

Folgende Abbildung soll das Zusammenspiel der einzelnen Mitverantwortlichen veranschaulichen:

¹⁹¹ Vgl. Schmandt, in: Aulbert/Klaschik/Pichlmaier (1998), S. 71

¹⁹² Vgl. Schmandt, in: Aulbert/Klaschik/Pichlmaier (1998), S. 72 ff.

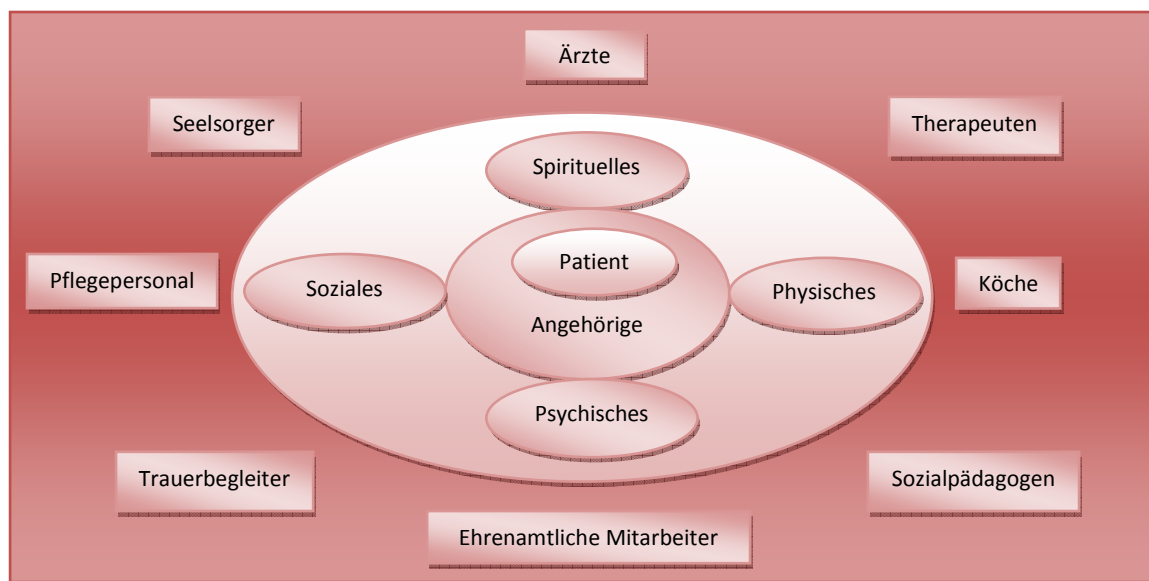


Abb. 7: Interdisziplinäres Team¹⁹³

Sind zu viele Personen in die Begleitung eingebunden, können leicht Dinge übersehen bzw. vernachlässigt werden, wenn nicht exakte Absprachen stattfinden, da jeder denkt, dass „die anderen das schon tun werden“. Deshalb muss geklärt werden, wer zum Team in der Betreuung dieses Patienten gehört. Besprechungen mit Klärung der jeweiligen Aufgaben sollten aufgrund dessen regelmäßig stattfinden.¹⁹⁴

7.4.4 Die Bedeutung der Kommunikation in der Palliativbetreuung

Kommunikation mit Schwerkranken ist deshalb von so großer Bedeutung, weil diese Menschen oft aus der Gesellschaft ausgeschlossen werden. Offenes und wahrhaftiges Kommunizieren gibt ihnen neben der sachlichen Information auch die Möglichkeit, ihre Gefühle zu vermitteln. Das Gespräch und andere Formen der Kommunikation sind damit der wichtigste Teil der Betreuung Schwerkranker und Sterbender. Im Unterschied zu vielen anderen medizinischen Situationen ist Kommunikation in der Palliativmedizin selten etwas, was nur Arzt und Patient betrifft. Das ganze Team nimmt daran Teil, wobei die verschiedenen Gesprächsteilnehmer jeweils verschiedene Ziele verfolgen. Jeder Teilnehmer hat eine

¹⁹³ Vgl. St. Vinzenz Holding GmbH (o. J.), S. 34 ff. (eigene grafische Darstellung)

¹⁹⁴ Vgl. Schmandt, in: Aulbert/Klaschik/Pichlmaier (1998), S. 72

bestimmte Rolle, übernimmt eine eigene Aufgabe und hat eine spezifische Problematik. Seelsorger haben einen besonderen Stellenwert im Umgang mit Patienten, die oft etwas Bedrohliches mit einem Gespräch mit ihm verbinden („Ist es schon soweit, dass der Pfarrer kommen muss?“), sodass zunächst ein Vertrauensverhältnis aufgebaut werden muss. Die Fragen sind sehr existentiell: „Wer bin ich, wozu lebe ich, was macht mein Leben oder mich wichtig, was ist der Sinn, was kommt danach?“¹⁹⁵

Informationen über eine Diagnose oder mögliche Therapieverfahren ist eines, das Gespräch über die Unheilbarkeit und den nahen Tod ist etwas ganz anderes. Hier spielen Medizin, Ethik, Kultur, Traditionen, Generationen (seitens des Patienten und des Teams) und die persönliche Biographie eine entscheidende Rolle. Die Reaktion eines Schwerkranken auf eine schlechte Nachricht hängt auch von seinen Vorkenntnissen, bisherigen Erfahrungen und seiner momentanen Verfassung ab. Jeder Patient, auch der, mit dem noch nicht „offiziell“ gesprochen wurde, hat bereits eine Ahnung und kann sich so innerlich vorbereiten. Jeder Mensch reagiert auf eine „schlechte Nachricht“ so, wie es für ihn am besten ist. Das kann von totalem Erstarren bis zu einem heftigen Gefühlsausbruch variieren und ist auch bei demselben Menschen nicht immer gleich. Diese Reaktion dient als Schutz vor zu großem Schmerz und Angst. Häufig bewältigt der Patient die Nachricht jedoch wesentlich besser, als es das Team erwartet hätte.¹⁹⁶ Jedes Gespräch muss Vertrauen stärken und Hoffnung geben bzw. erhalten. Das bezieht sich nicht auf die Heilung, sondern ist für die Gestaltung einer verbleibenden, beschränkten Lebenszeit wichtig. Die Hoffnung bezieht sich also auf...

- ein selbstbestimmtes Leben bis zum Tod,
- die Linderung der Beschwerden,
- eine liebevolle Fürsorge,
- den Kontakt zu vertrauten Menschen bis zum Tod,
- die psychische und seelische Gesundheit,
- einen schmerzfreien, würdigen Tod,
- und schließlich ein gutes Weiterleben der Hinterbliebenen.¹⁹⁷

¹⁹⁵ Vgl. St. Vinzenz Holding GmbH (o. J.), S. 14 f.

¹⁹⁶ Vgl. St. Vinzenz Holding GmbH (o. J.), S. 15 f.

¹⁹⁷ Vgl. St. Vinzenz Holding GmbH. (o. J.). S. 10 ff.

7.5 DAS CS HOSPIZ RENNWEG

Das Hospiz Rennweg läuft unter der Caritas Socialis (CS), einer Schwesterngemeinschaft, die 1919 von Hildegard Burjan gegründet wurde. Obwohl viele Parallelen zur Caritas der Erzdiözese Wien bestehen, haben die beiden Einrichtungen aus institutioneller Sicht nichts miteinander zu tun.¹⁹⁸



Abb. 8: Logo¹⁹⁹

Die Caritas Socialis ist als gemeinnützige Privatstiftung organisiert und führt insgesamt drei Pflege- und Sozialzentren (GmbHs), Hilfs- und Beratungsdienste, Kindergärten, ein Wohnheim für Mutter und Kind und außerdem ein stationäres und mobiles Hospiz für unheilbar Krebskranke. Hinzu kommt, dass auch Heimhilfe und Hauskrankenpflege angeboten werden.²⁰⁰

Das CS Hospiz Rennweg wurde 1995 eröffnet und hat als eines der ersten stationären Hospize in Österreich maßgeblich zur Verankerung der Hospizidee beigetragen. Seit Jänner 2002 wird es gemeinsam mit dem Krankenhaus der Barmherzigen Schwestern vom hl. Vinzenz von Paul Wien-Gumpendorf geführt. Es bietet sowohl stationäre als auch mobile Betreuung (seit 2004) an, wobei Letztere auf den Wunsch, die letzten Lebenstage zu Hause zu verbringen, ausgerichtet ist. Es ist damit das einzige Hospiz in Wien, in dem ein integrierter Wechsel von stationärer zu mobiler Betreuung ermöglicht wird. Stationär können bis zu 13 Personen aufgenommen werden.²⁰¹

Die Finanzierung des stationären Hospizes ergibt sich zu rund 55 Prozent aus der Leistungsorientierten Krankenanstaltsfinanzierung (LKF), der Rest muss durch Spenden finanziert werden. Das Mobile Hospiz Rennweg wird zwar durch den Fonds Soziales Wien gefördert, aber auch hier muss ein beträchtlicher Teil durch Spenden aufgebracht werden.²⁰²

Die Öffentlichkeitsarbeit im CS Hospiz Rennweg gibt es bereits seit der Gründung im Jahr 1995. Seit Jänner 2001 steht die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations, Marketing

¹⁹⁸ Vgl. CS Hospiz Rennweg GmbH (2007), S. 11

¹⁹⁹ Caritas Socialis GmbH, <http://www.cs.or.at/view.asp?SID=614>, Stand: 05.11.08

²⁰⁰ Vgl. CS Hospiz Rennweg GmbH (2007), S. 11

²⁰¹ Vgl. CS Hospiz Rennweg GmbH (2007), S. 6

²⁰² Vgl. CS Hospiz Rennweg GmbH (2007), S. 6

und Fundraising) unter der Leitung von Mag. Sabina Dirnberger. Sie ist nicht nur für das CS Hospiz Rennweg, sondern für die gesamte Öffentlichkeitsarbeit der gemeinnützigen Privatstiftung Caritas Socialis verantwortlich. Außerdem ist Mag. Dirnberger Vorstand des CS Forschungsinstitut für Gerontologie und Palliative Care. Neben ihrer Hauptaktivität ist sie Marketingstudienbetreuerin am Werbelehrgang für Werbung und Verkauf (Wirtschaftsuniversität Wien), Lehrbeauftragte für Öffentlichkeitsarbeit des Universitätslehrgangs Palliative Care (Paracelsus Universität Salzburg) sowie Lehrbeauftragte für Öffentlichkeitsarbeit des internationalen Universitätslehrgangs Palliative Care (IFF).²⁰³

Die Öffentlichkeitsarbeit wird als Stabstelle der Geschäftsleitung geführt und beschäftigt insgesamt drei Vollzeit-Mitarbeiter (inklusive Leitung) mit fachspezifischer Ausbildung, einen Zivildienstler, eine administrative Kraft sowie vier ehrenamtliche Mitarbeiter. Sie wird als strategischer Bestandteil der Unternehmensführung und als integrativer Bestandteil der Organisation gesehen. Dabei werden die internen sowie externen Kommunikationsmaßnahmen stets aufeinander abgestimmt.²⁰⁴

Interne Kommunikationsmaßnahmen:

- **„Blitzinfo“:** sieben bis zehn Mal jährlich an alle Standorte für jeden Mitarbeiter
- **Schwarzes Brett**
- **Mitarbeiter-Magazin:** „CuSpruch“
- **Intranet/Email**
- **Infos über Lohnzettel**
- **Qualitäts-Applet:** elektronisches Applet für Lob und Kritik; für jeden Mitarbeiter zugänglich
- **Info Treff:** monatliches informelles Gespräch innerhalb des Führungskreises²⁰⁵

Externe Kommunikationsmaßnahmen:

- **Journalisten:** vor allem Fachjournalisten
- **Medien:** Anzeigen, Plakate, TV- und Radio-Spots
- **Direct-Mails**

²⁰³ Vgl. Dirnberger (2008), S. 8

²⁰⁴ Vgl. Dirnberger, Interview vom 24.10.08

²⁰⁵ Vgl. Dirnberger, Interview vom 24.10.08

- **Internetauftritt**
- **Events**
- **Benefizkonzerte**
- **Informationszeitschriften:** für (potentielle) Spender; u. a. „Cukunft schenken“²⁰⁶

Die Dialoggruppen setzen sich somit aus den eigenen Mitarbeitern, Journalisten, potentiellen Spendern und Sponsoren zusammen. Sie werden genauso wie die Zielsetzungen in die Organisation integriert.

Zu den wichtigsten Kooperationspartnern und Sponsoren des CS Hospiz Rennweg zählen unter anderem die Lowe GGK und GEWISTA, der ORF sowie die Tageszeitung Der Standard, die beiden Fachzeitschriften Medianet und Extradienst sowie Walther Salvenmoser, der sich von Beginn an sehr engagiert vor allem im Hinblick auf die Werbekonzipierung zeigt. Als ehemaliger Mitarbeiter der Lowe GGK ermöglicht er außerdem die kostenlose Umsetzung sämtlicher Werbekampagnen, sowohl im Print- und Fernseh-, wie auch im Radiobereich.²⁰⁷ Diese werden nach einem Themenplan pro Jahr konzipiert. Oft wird dabei auch eine Synchronschaltung der einzelnen Werbeformen - wie beispielsweise von Anzeigen und Plakaten – durchgeführt. Das CS Hospiz Rennweg hat auch schon einige Auszeichnungen mit seinen Werbekampagnen erhalten, unter anderem eine Venus des Creative Club Austria (CCA), einen Effie, drei Print-Oskars sowie mehrere Extradienst-Auszeichnungen.²⁰⁸

²⁰⁶ Vgl. Dirnberger, Interview vom 24.10.08

²⁰⁷ Vgl. CS Hospiz Rennweg GmbH, <http://www.cs.or.at/view.asp?SID=627>, Stand: 05.11.08

²⁰⁸ Vgl. Dirnberger, Interview vom 24.10.08

8 EMPIRISCHER TEIL

8.1 DAS EXPERTENINTERVIEW

Mit der ersten Forschungsfrage wurde jenes Erkenntnisinteresse formuliert, dass sich speziell auf die einzelnen Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit des CS Hospiz Rennweg bezieht. Aufgrund dessen wurde im Zuge der Untersuchung ein Interview mit der Leitung der Öffentlichkeitsarbeit (Marketing, PR und Fundraising) des CS Hospiz Rennweg, Mag. Sabina Dirnberger, geführt. Das Interview sollte nicht nur Aufschluss über die einzelnen gesetzten Maßnahmen geben, sondern vor allem auch wie diese gehandhabt werden. Im Zuge dessen wurden auch allgemeine Daten und Fakten zum CS Hospiz Rennweg eingeholt, die bereits im theoretischen Teil dieser Arbeit eingebettet wurden.²⁰⁹ Alle weiteren Erkenntnisse aus dem Experteninterview wurden in die Ergebnisdarstellung miteinbezogen.²¹⁰ Das gesamte Interview befindet sich im Anhang dieser Arbeit und kann dort nachgelesen werden.

Ebenso wurde anhand der Expertenbefragung weiter der Frage nach dem Umgang mit werbetechnischen Maßnahmen nachgegangen. Das Interview sollte damit nicht nur dazu dienen, einen genauen Aufschluss über die Motivstrukturen der Kommunikatoren des CS Hospiz Rennweg zu bekommen, also wie sich die Hintergründe der Öffentlichkeitsarbeit bzw. Werbung gestalten und zu verstehen sind. Mit Hilfe dieses Interviews konnten auch Aspekte hinterfragt werden, die mit einer Inhaltsanalyse nicht zu beantworten gewesen wären. Das Problem – in diesem Fall der Umgang mit dem Tabuthema Tod – stand hierbei im Zentrum des Interviews. Dieses sogenannte Problemzentrierte Interview zeichnet sich durch offene Fragen aus. Das heißt, es werden keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben, sondern das Interview wird anhand eines Leitfadens geführt. Das Gespräch kann dadurch in eine bestimmte Richtung gelenkt werden, um nicht ganz vom eigentlichen Thema abzukommen. Der Vorteil dieser Art von Interviewführung liegt darin, dass durch das Vertrauen, das aus dieser Offenheit im Interviewprozess entsteht, sich folglich weitaus genauere und ehrlichere Ergebnisse als in Interviewtechniken mit geschlossenen Fragen ergeben.²¹¹

²⁰⁹ Siehe dazu Kapitel 7.5

²¹⁰ Siehe dazu Kapitel 8.3

²¹¹ Vgl. Mayring (2002), S. 67 f.

8.2 DIE BILDANALYSE ALS FORM DER INHALTSANALYSE

Angesichts der Untersuchungsproblematik ist die Wahl der Methode auf die Inhaltsanalyse gefallen. Da es sich beim zu untersuchenden Material jedoch nicht um Texte, sondern um Bilder handelte, wurde die Inhaltsanalyse anhand einer Bildanalyse durchgeführt. Denn so wie Textmaterial analysiert werden kann, so kann auch analysiert werden, was Bilder aussagen wollen, da es sich auch bei ihnen um symbolisches Material handelt. Auch Bilder stellen somit fixierte Kommunikation dar. Die beiden wichtigsten Punkte, die dabei zu beachten sind, sind die Regelgeleitetheit und das theoriegeleitete Vorgehen. Das bedeutet, es darf nicht einfach formlos auf das zu untersuchende Material „losgegangen“ werden, sondern es muss bereits im Vorhinein genau überlegt werden, in welchem theoretischen Rahmen dies geschehen soll und wie die einzelnen Analyseschritte aussehen. Nur so können nach Abschluss der Untersuchung fundierte Ergebnisse geliefert und kommunikationswissenschaftliche Rückschlüsse gezogen werden.²¹² Es gilt, das Untersuchungsmaterial nach inhaltlichen und formalen Gesichtspunkten systematisch zu extrahieren.²¹³ Der Arbeitsvorgang gliedert sich dabei in drei aufbauende Schritte: Beschreibung (Phänomenebene), Analyse (Bedeutungsebene) und Interpretation (Dokumentebene). Die Beschreibung und Analyse des Bildes sind dabei notwendige Voraussetzungen, um eine stichhaltige Interpretation liefern zu können.²¹⁴

Zu allererst wird eine Bildbeschreibung vorgenommen, bei der eine reale, detailgetreue und möglichst objektiv gehaltene formale Beschreibung des Bildes durchgeführt wird. Eine Deutung des Bildes soll hier noch nicht stattfinden. Die Beschreibung soll auf jene Aspekte beschränkt werden, die einen objektiven Aufschluss über das Bild geben. Sie soll somit möglichst neutral sein. Dazu zählen das Format, die Komposition, Technik, Farben, Textgestaltung, Qualität sowie die Motive des Bildes.²¹⁵

In einem zweiten Schritt wird das Bild analysiert, das heißt, es wird eine Bedeutungszuschreibung vorgenommen. Auch hier muss ein voreiliges Vorgehen vermieden werden, indem bereits Rückschlüsse und Interpretationen formuliert werden. Hier gilt es, den Kontext und den Bedeutungssinn des Bildes zu entschlüsseln. Ein Beispiel wären etwa die Bedeutungszuweisungen „Wahlplakat“ oder „Science-Fiction-Serie“. Auch die Bedeutung

²¹² Vgl. Mayring (2003), S. 12 f.

²¹³ Vgl. Mayring (2003), S. 85 ff.

²¹⁴ Vgl. Müller (2003), S. 33

²¹⁵ Vgl. Müller (2003), S. 34 ff.

von Kameraeinstellungen gehört dazu. So wird zum Beispiel mit einem Close-up - einer Einstellung, die sich auf bestimmte Körperteile konzentriert und diese sehr groß darstellt - eine Nähe zum Betrachter und damit ein erhöhtes Einfühlungsvermögen und eventuell auch Sympathie hergestellt. Die Bildanalyse dient also dazu, Besonderheiten und wesentliche Aussagen herauszufiltern.²¹⁶

Nach einer genauen Beschreibung und Analyse wird das Bild schließlich interpretiert. Es soll herausgefunden werden, welche Absichten die Kommunikatoren bei der Bildgestaltung im Sinn hatten. Basierend auf der vorangegangenen Beschreibung und Analyse des Bildes wird somit abschließend eine Kontextualisierung vorgenommen.

8.2.1 Auswahl des Untersuchungsmaterials

Für die Untersuchung des Werbematerials des CS Hospiz Rennweg wurden vier Kampagnen ausgewählt. Die erste aus dem Jahr 2000, die zweite aus 2004, die dritte aus 2006 sowie die aktuelle aus dem Jahr 2008. Aus den einzelnen Kampagnen wurden dann jeweils zwei bis vier (je nach Verfügung) Bilder ausgewählt und untersucht. Insgesamt wurden 13 Printanzeigen des CS Hospiz Rennweg untersucht. Das Heranziehen der Kampagnen aus diesem weit gestreckten Zeitraum sollte dem Zweck dienen, auch zu eruieren, ob und wenn ja, wie sich die Kampagnen und deren Sujets im Laufe der Jahre verändert haben.

Bei der Auswahl der Printkampagnen aus anderen Ländern, die dem internationalen Vergleich dienen, sollten anfangs mehr Bilder untersucht werden, als es letztendlich der Fall war. Der Grund für die Reduktion auf insgesamt zwei Kampagnen ergab sich aus dem hohen Maß an Ähnlichkeit, welches alle gefundenen Bilder hatten. Deshalb wurden schließlich nur zwei Kampagnen beispielhaft ausgewählt. Eine der Kampagnen stach aus diesem Schema heraus und wurde deshalb auch für die Untersuchung ausgewählt. Nicht zuletzt auch deshalb, da sie im Jahr 2007 mit dem Werbepreis der Cannes Lions in der Kategorie „Press, Gold“ ausgezeichnet wurde und damit ein Best-Practice-Beispiel darstellt.²¹⁷ Es handelt sich dabei um die Kampagne „Life Before Death“ des Singapore Hospice Councils aus dem Jahr 2006. Die Kampagne enthält insgesamt vier Bilder. An dieser Stelle ist festzuhalten, dass dies die

²¹⁶ Vgl. Müller (2003), S. 42 f.

²¹⁷ Vgl. o. V., http://adsoftheworld.com/cannes_lions_2007_winners_press_gold, Stand: 27.08.08

einzigste prämierte Printkampagne eines Hospizes war, die gefunden wurde. Hinzu kommt eine Printkampagne des Hospizes „Levine & Dickson“ aus North Carolina in den USA, welche aus drei Bildern besteht und die ebenso als Beispiel für den Vergleich auf internationaler Ebene fungiert.

Bei den durchgeführten Bildanalysen wie auch beim Experteninterview handelt es sich um qualitative Forschungsmethoden. Es ist damit keine Repräsentativität wie bei quantitativen Studien gegeben. Das heißt, es kann hier nicht aufgrund von Einzelphänomenen auf eine größere Gesamtheit geschlossen werden, sondern es wird mit den Ergebnissen ein Ausgangsmaterial für weitere Forschungsvorhaben geboten.²¹⁸

8.2.2 Printkampagnen des CS Hospiz Rennweg

8.2.2.1 Kampagne 2000

▪ „Frau in Badewanne“

Beschreibung

Diese Farbfotografie im Hochformat zeigt eine ältere Frau, die in einer GroßEinstellung (Close-up) festgehalten wurde. In diesem Fall betrifft das den Kopf und den Schulterbereich der Frau, wobei sie fast gänzlich frontal in die Kamera blickt. Sie trägt keine Kleidung und hat – außer am vorderen Ansatz – keine Haare. Im Hintergrund sind grau-blaue Fliesen zu erkennen, auch etwas Verschwommenes, Schwarz-Weißes ist in der rechten oberen Ecke zu sehen. Die Frau hat den Kopf nach hinten abgestützt, auf etwas Blauem, wobei nicht deutlich zu sehen ist, worum es sich handelt. Es könnte zum Beispiel ein Tuch sein. Den Kopf hat sie zur Seite geneigt. Dabei blickt sie direkt in die Kamera und lacht, wobei auch ihre Zähne zu sehen sind. Außerdem ist sie von einer weiß-blauen Umrandung umgeben. An ihren Schultern sind Wasserperlen zu erkennen. Die Farbumgebung der Frau ist in einem zarten Blau gehalten. In der linken oberen Ecke befindet sich gemeinsam mit einem grauen Kreuz der

²¹⁸ Vgl. Flick (1996), S. 13 f.

Analyse

Auf dieser Werbefotografie des CS Hospiz Rennweg wird eine ältere, schwerkranke Frau gezeigt. Dieser Schluss kann aufgrund des Logos des Hospizes gezogen werden und wird außerdem durch den Haarausfall der Frau verdeutlicht. Da im Hintergrund Fliesen zu sehen sind und der verschwommene Gegenstand im rechten Hintergrund des Bildes zum Beispiel auch eine Handtuchvorrichtung sein könnte, ist anzunehmen, dass sie sich in einem Badezimmer befindet. Aufgrund der Tatsache, dass die Frau nackt ist und auf ihrem Schulterbereich Wasserperlen zu sehen sind, kann rückgeschlossen werden, dass sie in einer Badewanne liegt. Nicht zuletzt auch dadurch, da sie den Kopf nach hinten geneigt hat und sich in einer sitzenden bzw. liegenden Position befindet. Das Liegen in der Badewanne ist eine Momentaufnahme. Durch den Blick in die Kamera wird zudem ein direkter Bezug zum Bildbetrachter hergestellt, wodurch ein gewisser Sympathiefaktor entsteht. Da die Frau außerdem in einem Close-up dargestellt wird, verstärkt sich die Nähe zum Betrachter umso mehr. Die Frau als Mensch steht somit im Vordergrund des Bildes.



Abb. 9: „Frau in Badewanne“ – CS Hospiz Rennweg 2000²¹⁹

Interpretation

Diese Fotografie stellt ein typisches Sinnbild für Entspannung dar. Außerdem wird aufgrund dieser Momentaufnahme in der Badewanne das Sujet einer Alltagssituation aufgegriffen, denn jeder von uns nimmt das eine oder andere Mal ein Bad und kennt dieses Gefühl der Ruhe und Entspannung. Aufgrund dessen, dass hier eine alte, schwerkranke Frau in der Badewanne liegt, vermittelt diese Fotografie die Botschaft, dass auch sie – trotz schwerer Krankheit und Konfrontation mit dem nahen Tod – noch immer in der Lage ist, solche Alltagssituationen zu meistern und keineswegs darauf verzichten muss. Der Gesamteindruck des Bildes ist äußerst positiv, denn trotz ihrer unheilbaren Krankheit lacht die Frau. Durch das

²¹⁹ Caritas Socialis GmbH, <http://www.cs.or.at/kampagne.asp?Jahr=2000>, Stand: 14.09.08

Lachen wird diese Botschaft noch mehr verdeutlicht. Es zeugt von innerer Zufriedenheit und Lebensfreude, die diese Frau verspürt. Dieses Sinnbild wird durch die Farbkomposition besonders verdeutlicht, denn Blautöne finden sich meistens in Badezimmern bzw. Badeanstalten und werden mit dem Element Wasser assoziiert, was wiederum mit Leben in Verbindung gebracht wird.

▪ „Mann im Pyjama“

Beschreibung

Bei dieser hochformatigen Farbfotografie handelt es sich um das Portrait eines älteren Mannes, der in einer Großaufnahme festgehalten wurde. Sein gesamter Kopf sowie der Ansatz des Schulterbereichs sind zu sehen. Dabei blickt er frontal in die Kamera. Die Augen des Mannes sind weit geöffnet, die Mimik im Gesamten ist jedoch eher neutral. Nur ansatzweise ist ein kleines Schmunzeln erkennbar. Der Hintergrund ist creme-weiß mit vertikalen Raffungen. Der Mann hat kurzes weiß-graues Haar und eine Glatze am Vorderbereich des Kopfes. Er trägt ein hellblaues Oberteil mit Kragen und weiß umrandeten, etwas breiteren Streifen mit dunkelblauem Karomuster. In der linken oberen Ecke des Bildes sind in Weiß die Schriftzüge „CS Hospiz Rennweg“ mit einem dunkelgrauen Kreuz zu sehen. Die Farbigkeit des Bildes ist im Gesamten auf Weiß und auf Blautöne beschränkt.

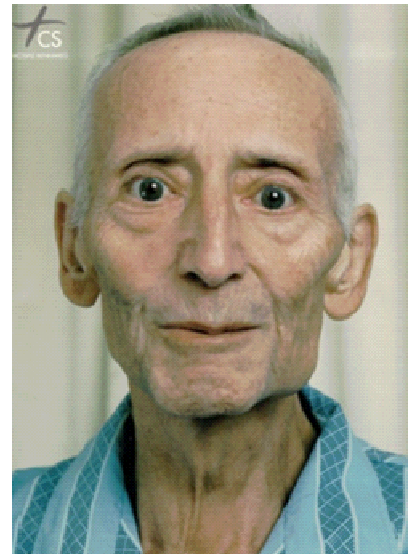


Abb. 10: „Mann im Pyjama“ –
CS Hospiz Rennweg 2000²²⁰

Analyse

Bei diesem Portrait handelt es sich um einen alten, schwerkranken Mann, der im absoluten Vordergrund des Bildes steht. Dass er schwerkrank ist, wird aufgrund des Logos des CS Hospiz Rennweg ersichtlich. Aufgrund der Betitelung der Anzeige kann festgestellt werden, dass der Mann einen Pyjama trägt. Außerdem kann aufgrund der vertikalen Raffung im

²²⁰ Caritas Socialis GmbH, <http://www.cs.or.at/kampagne.asp?Jahr=2000>, Stand: 14.09.08

Hintergrund vermutet werden, dass er sich vor einem Vorhang befindet. Es ist somit anzunehmen, dass sich der Abgebildete in einem Innenraum, also einem Zimmer befindet. In Folge dessen ist anzunehmen, dass er sich im Hospiz befindet. Da der Mann frontal in die Kamera blickt, wird eine direkte Beziehung zum Betrachter hergestellt, wodurch der Identifikationsfaktor verstärkt wird. Auch durch die Darstellung des gesamten Kopfbereiches, wodurch die Mimik des Mannes sehr deutlich zu erkennen ist, ist ein erhöhtes Identifikationspotential feststellbar. Insbesondere seine weit geöffneten Augen kommen dadurch sehr deutlich zum Ausdruck.

Interpretation

Aufgrund der Tatsache, dass der Mann im Pyjama abgelichtet wurde, soll das Ganze etwas „Heimeliges“ mit sich bringen. Leider ist diese Erkenntnis dem laienhaften Betrachter jedoch nicht zumutbar, es kann lediglich vermutet werden. Bloß in Anbetracht dessen, dass sich der Mann in einem Innenraum bzw. Zimmer befindet und in Zusammenhang mit dem Wissen um das Hospiz, kann rückgeschlossen werden, dass er eventuell einen Pyjama trägt, was ja meist in Heimen oder Einrichtungen wie dem Hospiz der Fall ist. Es wird also darauf abgezielt, dem Betrachter einen gewissen Wohlfühl-Faktor zu vermitteln. Im weiteren Sinn besteht die Intention, klarzumachen, dass man sich im Hospiz wie zu Hause fühlen kann. Das Lächeln, welches jedoch nur ansatzweise zu sehen ist, bestätigt in weiterer Folge den Aspekt des „Wohlfühlens“. Man schließt als Betrachter automatisch auf die Zufriedenheit des Patienten, obwohl er unheilbar krank ist.

8.2.2.2 Kampagne 2004

- **„Kuss“**

Beschreibung

Auf dieser Schwarz-Weiß-Fotografie sind zwei Personen zu erkennen, die in einer Detail Einstellung abgelichtet wurden. Bei der linken Person handelt es sich um ein kleines Kind, bei der rechten Person um eine ältere Person, was an der Beschaffenheit der Haut

deutlich zu erkennen ist. Es kann jedoch nicht festgestellt werden, welchen Geschlechtern die beiden angehören. Das Kind ist in der linken Bildhälfte und frontal, etwas zur linken Seite geneigt abgebildet. Der Nasen- und Mundbereich ist deutlich erkennbar. Die Mundwinkel sind nach unten gezogen. Außerdem ist der linke innere Augenwinkel zu sehen. Die ältere Person in der rechten Bildhälfte ist im Profil abgebildet und berührt mit geschlossenen Lippen die rechte Wange des Kindes. Bei ihr sind lediglich der Mundbereich, ein Teil der Wange und der Ansatz des Nasenflügels zu erkennen. Der Augenbereich wird hier völlig ausgeschlossen. Insgesamt gesehen nimmt das Gesicht des Kindes einen etwas größeren Teil des Bildes ein. An der rechten unteren Ecke der Fotografie ist in Weiß der Schriftzug „CS Hospiz Rennweg“ und ein weißes Kreuz abgebildet. Etwas links darüber steht in weißer Schrift geschrieben: „Wie viel Kraft kostet ein Abschied, der endgültig ist?“ Dieser Schriftzug ist im Verhältnis zum gesamten Bild sehr klein.

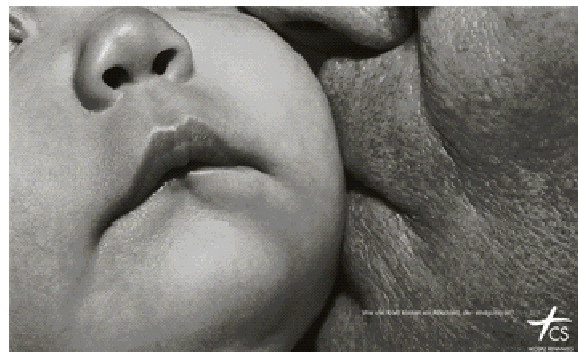


Abb. 11: „Kuss“ – CS Hospiz Rennweg 2004²²¹

Analyse

Diese Werbefotografie des CS Hospiz Rennweg in Schwarz-Weiß zeigt ein Kleinkind, das, gemessen an den Gesichtskonturen, auch durchaus noch ein Baby sein könnte. Es wird von einer älteren Person auf die rechte Wange geküsst. Durch die extreme Darstellung der Gesichtsdetails – in diesem Fall der Nasen- und Mundbereiche beider Personen - entsteht eine sehr starke Nähe zum Betrachter des Bildes. Durch die detaillierte Darstellung der Nasen- und Mundpartie wird der Betrachter intimer Zeuge der Berührung dieser zweier Menschen. Da es sich um einen Kuss handelt, kommt die Intimität noch deutlicher zum Ausdruck. Da der Schriftzug „Wie viel kostet ein Abschied, der endgültig ist?“ im Gegensatz zum Gesamtbild und in Anbetracht der Detaileinstellung sehr klein ist, tritt dieser eher in den Hintergrund, obwohl er für den Bedeutungsgehalt des Bildes sehr wichtig ist.

²²¹ Caritas Socialis GmbH, <http://www.cs.or.at/kampagne.asp?Jahr=2004>, Stand: 14.09.08

Interpretation

In diesem Bild wird das Abschied nehmen thematisiert. Dabei treffen zwei Generationen aufeinander: ein Kind und eine erwachsene, ältere Person. Das Kind bzw. Baby steht für den Beginn, die andere, schwerkranke Person für das (unausweichliche) Ende des Lebens. Somit werden nicht nur zwei Generationen zusammengeführt, sondern auch der Beginn und das Ende des Lebens. Durch das Kind bekommt der Bedeutungsgehalt dieser Anzeige einen lebensbejahenden „Touch“. Auch in Anbetracht dessen, dass das Kind etwas mehr Platz des Bildes einnimmt, kann ihm – in Assoziation mit „Leben“ – auch ein größerer Bedeutungsgehalt zugewiesen werden. Es kann andererseits aber auch dahingehend interpretiert werden, dass man dem „Jungen, Unvergänglichen“, dem „Leben an sich“ nachtrauert und sich mehr oder weniger nicht der Krankheit und dem Tod stellen will und deshalb auch der Abschied so schwer fällt. Gerade durch den Schriftzug kommt dies sehr deutlich zum Ausdruck.

▪ „Hände“

Beschreibung

Bei dieser Fotografie handelt es sich um ein Querformat. Es sind zwei Hände auf schwarzem Hintergrund abgebildet, die das gesamte Format ausfüllen. Aufgrund der zarten Beschaffenheit beider Hände ist anzunehmen, dass es sich um Frauenhände handelt. Beide Hände nehmen gleich viel Raum des Bildes ein. In der linken Hälfte ist die linke Hand einer älteren Person zu sehen, was wieder aufgrund der Hautstruktur festgestellt werden kann. Hier wird der Handrücken gezeigt. Die Hand verläuft vom oberen linken Bildrand schräg hinunter zur Mitte des Bildes. Es sind fünf Finger zu erkennen, wobei auf dem Ringfinger im



Abb. 12: „Hände“ – CS Hospiz Rennweg 2004²²²

²²² Caritas Socialis GmbH, <http://www.cs.or.at/kampagne.asp?Jahr=2004>, Stand: 14.09.08

Ansatz ein goldener Ring zu sehen ist. In der rechten Hälfte des Bildes ist die rechte Hand einer jüngeren Person zu sehen. Sie verläuft ab dem Handgelenk von der rechten unteren Seite des Bildes waagrecht zur Bildmitte. Hier wird nicht der Handrücken, sondern die Innenansicht der Hand gezeigt. Der Daumen befindet sich dabei in nahezu waagrechter Position vor der Innenansicht der Hand gezeigt. Der Daumen befindet sich dabei in nahezu waagrechter Position vor der Innenfläche der Hände, er ist nur etwas leicht nach unten gebogen. Es sind nur vier Finger zu erkennen, der fünfte, kleinste Finger verschwindet im schwarzen Hintergrund. Beide Hände sind nicht ganz vollständig zu erkennen, da sie zum Teil vom schwarzen Hintergrund beschattet werden. So ist die Handinnenfläche der rechten Hand schwarz beschattet und bei der linken Hand sind die Fingerspitzen von Daumen und Zeigefinger nicht ganz deutlich zu erkennen. Im Gesamten ist jedoch die linke Hand besser belichtet als die rechte. Das Bild ist an sich sehr dunkel. In der Mitte des Bildes berühren sich die beiden Hände, wobei Mittel- und Ringfinger der linken Hand auf der Innenseite der drei Finger der rechten Hand aufliegen. Nicht exakt in die Mitte, sondern von der Mitte etwas nach rechts schräg nach oben versetzt und in Weiß sind die Schriftzüge „CS Hospiz Rennweg“ mit einem weißen Kreuz platziert.

Analyse

Diese Werbefotografie des CS Hospiz Rennweg zeigt zwei Hände, die in der Mitte des Bildes zueinander finden. Durch die Abbildung mittels einer Großaufnahme dieser Situation rückt die Berührung beider Hände besonders in den Vordergrund. Aufgrund der Berührung beider Hände in der Mitte des Bildes und durch die Platzierung des Hospiz-Logos in der äußeren Bildmitte, rückt auch die Bedeutung der Berührung verstärkt in den Vordergrund. Dadurch, dass die rechte, schutzgebende Hand der jüngeren Person nicht ganz so deutlich zu erkennen ist und vermehrt von schwarzem Hintergrund „verschluckt“ wird, rücken die aufliegenden Finger bzw. damit die Hand der älteren, schutzbedürftigen Person mehr in den Vordergrund. Die Position der älteren Frau wird somit stärker fokussiert. Da das Bild sehr dunkel ist, wird damit die „dunkle“ Seite des Lebens visualisiert, nämlich Sterben und Tod.

Interpretation

Diese Bild symbolisiert zwischenmenschlichen Kontakt, Nähe und Geborgenheit. Durch die Positionierung beider Hände kann sowohl „Hilfe geben“ als auch „Abschied nehmen“ interpretiert werden. In beiden Fällen ist die ältere Frau auf die helfende bzw. schützende Hand der jüngeren Frau angewiesen. Mit der unheilbaren Krankheit nicht alleine gelassen zu werden bzw. nicht alleine sterben zu müssen ist somit die intendierte Botschaft dieses Bildes. Das Hospiz als Haus der Begegnung zwischen Jung und Alt bietet dabei Unterstützung, sei es im Hinblick auf das pflegende Personal oder durch die Miteinbeziehung der Angehörigen und deren Unterstützung.

▪ „Faschingspaar“

Beschreibung

Auf dieser hochformatigen Fotografie sind ein älterer Mann und eine ältere Frau abgelichtet. Beide haben bereits weiß-graues Haar. Sie sind in einer Halb-Totalen dargestellt, das heißt, dass sie vom Kopf bis zum Kniebereich zu sehen sind. Der untere Bereich beider Körper ist aufgrund der Schatten nicht mehr so deutlich zu erkennen. Ihre Körper erstrecken sich nicht über das gesamte Hochformat, sondern nur über etwa drei Viertel der Gesamthöhe. Der Mann steht leicht nach links gedreht. Er hat die Augen geschlossen und lacht, wobei auch die Zähne ein wenig zu sehen sind. Sein Oberkörper ist leicht nach vorne gebeugt. Er trägt einen schwarzen Anzug mit einem weißen Hemd und Jacket und einer weißen Krawatte. In seine rechte Brusttasche hat er ein weißes Tuch gesteckt. Seinen rechten Arm hält er abgewinkelt nach vorne, auf seiner Handfläche befindet sich ein Stück Mehlspeise.



Abb. 13: „Faschingspaar“ – CS Hospiz Rennweg 2004²²³

²²³ Caritas Socialis GmbH, <http://www.cs.or.at/kampagne.asp?Jahr=2004>, Stand: 14.09.08

Seinen linken Arm hat er ebenfalls angewinkelt, jedoch hat er hier die Hand zu einer leichten Faust zusammengeballt. Außerdem hängen von seinem Kopf bunte Partyschlangen herunter, die ihm auch über sein Gesicht hängen. Die Frau steht ebenso nach links gedreht, nur noch etwas mehr als der Mann. Sie trägt ein glitzerndes, blaues Jacket mit einer Brosche in Form einer Blume mit grün-weißen Blättern und violett-weißen Blüten. Um den Hals trägt sie eine goldene Kette gebunden. An ihrem Mund hält sie mit ihrer linken Hand eine kleine, blau-rot-gelb gemusterte Partytrompete fest, die sie in Richtung des Mannes bläst. Ihre Augen hat sie dabei geschlossen. Ihre Gesamtmimik deutet - trotz der Trompete im Mund - auf ein kleines Lächeln hin. Einzelne Körperteile beider Personen sind mit weißen Beschriftungen versehen. So steht zum Beispiel an der rechten Wange des Mannes „Haut“ und im Achselbereich „Lymphknoten“. Weitere Beschriftungen an den jeweiligen Körperstellen sind: Speiseröhre, Lunge/Bronchien, Leber, Magen, Bauchspeicheldrüse, Niere, Dickdarm und Prostata. Bei der Frau sind folgende Bezeichnungen zu finden: Kehlkopf, Schilddrüse, Brustdrüse, Gebärmutter, Eierstock sowie Harnblase. Im Hintergrund der Fotografie ist eine Wand zu erkennen, deren obere Hälfte in vertikalen Linien blau-gelb-weiß gestreift ist und die untere Hälfte in schattiertem Mittelblau gehalten ist. Die beiden Muster werden von einem waagrecht verlaufenden, weißen Balken getrennt. In der linken oberen Ecke des Bildes ist ein Luftballon zu erkennen. In der rechten unteren Ecke befinden sich in Weiß die Schriftzüge „CS Hospiz Rennweg“, gemeinsam mit einem weißen Kreuz.

Analyse

Diese Werbefotografie des CS Hospiz Rennweg beinhaltet zweierlei Themenstränge. Einerseits ist aufgrund der eleganten Kleidung, des Luftballons, der Mehlspeise in der Hand des Mannes sowie der Partyschlangen und der Partytrompete klar ersichtlich, dass sich die beiden Personen auf einer Feier befinden. Aufgrund des Hospiz-Logos kann man daraus schließen, dass die Feier dort stattfindet. Durch die bunte Farbkomposition wird die feierliche Stimmung noch einmal verstärkt. Auch aufgrund der halb-totalen Einstellung sind die Mimik und Gestik noch immer deutlich zu erkennen, sodass der Betrachter genauen Aufschluss über die Situation erhält. Andererseits wird aufgrund der Bezeichnungen einzelner Körperstellen klar, dass es sich um Organe handelt, bei denen häufig Krebserkrankungen vorkommen. Dies stellt somit den weniger erfreulichen, traurigen Teil des Bildes dar.

Interpretation

Durch diese Momentaufnahme wirkt das Bild insgesamt gesehen sehr fröhlich, ausgelassen und dynamisch. Bei genauerer Betrachtung - in diesem Falle aufgrund der beschrifteten, krebgefährdeten Körperstellen – bekommt es jedoch eine ernsthaftere Bedeutung. Mit diesen entgegengesetzten Botschaften wird darauf abgezielt zu vermitteln, dass man sowohl in Anbetracht einer Krebserkrankung immer noch Spaß am Leben haben und es genießen kann. Andererseits kann es jedoch auch im Sinne einer Aufklärung verstanden werden, an welchen Stellen Krebserkrankungen möglich sind bzw. wo sie am häufigsten auftreten.

▪ „Hoffnung“

Beschreibung

Dieses Bild ist eine Fotografie im Hochformat, wobei nicht ganz in der Mitte, sondern ein Stück nach links und hinunter versetzt eine kleine hellgrüne Pflanze zu sehen ist. Diese hat drei Stängel, von denen mehrere Blätter entwachsen. Die Pflanze ist im Verhältnis zum Gesamtbild relativ klein. Der Hintergrund des Bildes ist vorwiegend grau, vereinzelt sind weiße und schwarze Stellen zu sehen. Es handelt sich um eine sehr unebene Fläche, auf der auch ganz selten kleine grüne Stellen erkennen sind. An der rechten unteren Ecke des Bildes stehen die weißen Schriftzüge „CS Hospiz Rennweg“ mit einem weißen Kreuz.

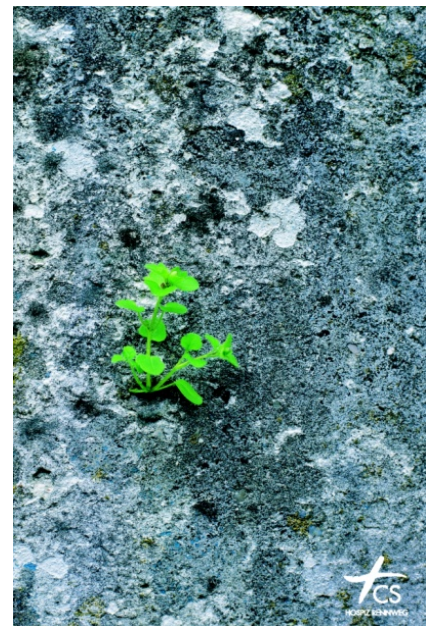


Abb. 14: „Hoffnung“ – CS Hospiz Rennweg 2004²²⁴

Analyse

Auf dieser Werbefotografie des CS Hospiz Rennweg ist eine Pflanze zu sehen, die aus einem Stein wächst. Ob es sich dabei um eine Wand oder um einen Boden handelt, kann nicht

²²⁴ Caritas Socialis GmbH, <http://www.cs.or.at/kampagne.asp?Jahr=2004>, Stand: 14.09.08

festgestellt werden. Aufgrund der gras-grünen Farbe der Pflanze und dem sehr einfachen Hintergrund tritt diese deutlich in den Vordergrund. Dadurch fällt die Aufmerksamkeit des Betrachters sofort auf sie.

Interpretation

Pflanzen stehen für „Leben“. Die Tatsache, dass sie in der Natur aus steinernen Flächen wachsen, ist eine relative Seltenheit. Hier hat man sich dieses Motiv zu Nutze gemacht, indem man damit sagen will, dass selbst aus einer „toten“ Materie, wie es ein Stein darstellt, noch Leben entspringen kann. In Bezug auf das Hospiz bedeutet das, dass auch aus Hoffnungslosigkeit immer noch Zuversicht und Leben entstehen kann und man sich keinesfalls dem Schicksal hingeben soll, sondern seinem „Leben mehr Leben“ geben kann. Auch, wenn man alt und schwerkrank ist und dem Tod bereits nahe steht, sollte somit immer noch das Leben an sich im Vordergrund stehen.

8.2.2.3 Kampagne 2006

▪ „Zweites Leben“

Beschreibung

Dieses Bild zeigt den Grabstein eines Toten auf dem Friedhof, wobei jedoch nicht das gesamte Grab, sondern fast ausschließlich nur die senkrechte Denkmalplatte zu sehen ist. Die waagrechte Grabplatte ist nur an ihrem oberen, der Denkmalplatte angrenzenden Teil zu sehen. An diesem Übergangsteil befindet sich außerdem ein kleiner Sockel, auf dessen Rändern je eine Glaslaterne mit Kerzen darin steht. Auch links auf einem Sockel neben der Denkmalplatte steht eine Glaslaterne mit einer Kerze. Alle drei Kerzen sind angezündet. Das Bild ist aus der linken Perspektive fotografiert worden. Im Hintergrund sind ansatzweise andere Gräber zu erkennen. Auf dem senkrechten Denkmalstein befindet sich ganz oben in großen, goldenen Buchstaben der Schriftzug „Prochinger“, etwas weiter darunter „Gerhard“,

unmittelbar darunter „8.9.1946-3.7.2006“ sowie wiederum unmittelbar darunter „3.7.2006-19.7.2006“. All dies befindet sich in der oberen Mitte des Steins. Links davon ist ein Kreuz abgebildet, welches sich jedoch etwas weiter hinunter erstreckt und in etwa drei Viertel der Höhe des Steins einnimmt. Der Grabstein ist in Schwarz gehalten mit stellenweise grau-weißen Schattierungen. Die Farbkomposition ist somit sehr dunkel. An der rechten unteren Ecke der Fotografie steht in weißen Buchstaben „CS Hospiz Rennweg“, überdacht von einem weißen Kreuz.

Analyse

Bei dieser Werbefotografie des CS Hospiz Rennweg rückt der Grabstein eines Toten in den Mittelpunkt. Aufgrund der Naheinstellung der Denkmalplatte sind deutlich der Name sowie die Geburts- und Todesdaten des Verstorbenen zu erkennen, wobei auffällig ist, dass zwei Geburts- und Todesdaten eingraviert sind. Daraus, und aufgrund der Betitelung der Fotografie mit „Zweites Leben“, kann der Schluss gezogen werden, dass der Verstorbene zwei Leben gehabt hat. Aufgrund der Farbkomposition wirkt das Bild sehr dunkel und düster. Lediglich die goldenen Gravierungen auf der Denkmalplatte stellen einen leichten Kontrast dar.



Abb. 15: „Zweites Leben“ – CS Hospiz Rennweg 2006²²⁵

Interpretation

Mit diesem Bild wird der Aspekt der Lebensqualität im CS Hospiz Rennweg sehr stark betont. Man geht hier soweit, dass man sagt, die Patienten würden sogar ein „zweites“ Leben erfahren. Das bedeutet, dass die Qualität der pflegerischen Versorgung im Hospiz so bedeutend ist, dass sie dort noch einmal „aufleben“ können und auch nicht gesellschaftlich ausgeschlossen werden. Das Motiv, das hier gewählt wurde, nämlich ein Grabstein, ist schon ein eher mutiger Schritt. Denn damit wird ein Bild transportiert, das viele von uns schon

²²⁵ Caritas Socialis GmbH, <http://www.cs.or.at/kampagne.asp?Jahr=2006>, Stand: 14.09.08

einmal selbst erlebt haben. Ein Grabstein auf dem Friedhof ist in gewisser Weise ein sehr persönliches Motiv, mit dem jeden von uns vielleicht bestimmte Erinnerungen verbinden. Es wird damit ein sehr intimer und sensibler Moment angesprochen, sozusagen ein Motiv aus der Realität herangezogen, um Aufmerksamkeit zu erregen. Das Sujet wirkt somit sehr realitätsgetreu, widerspricht sich jedoch mit dem Vorhandensein zweierlei Geburts- und Todesdaten. Auf den ersten Blick wirkt das Bild vertraut, auf den zweiten aber erstaunt es und regt zum Nachdenken an.

▪ „Lebensbaum“

Beschreibung

Diese Schwarz-Weiß-Fotografie zeigt den endenden Teil eines Astes, der sich - beginnend beim linken Rand - fast über das gesamte Querformat erstreckt. Der Ast ist leicht gebogen und weist insgesamt eine eher nach oben gebogene Form auf. Er hat drei weitere Zweige, von denen einer nach oben und zwei nach unten zeigen. Diese haben jeweils am Ende ein vertrocknetes Blatt. Vom Ende des Hauptastes entspringt ein weiterer kleiner Zweig, an dem ein Trieb mit drei hellgrünen Knospen wächst. Diese Knospen sind der einzige farbige Teil des Bildes. An der rechten oberen Ecke des Bildes sind in Schwarz die Buchstaben „CS“, überdacht von einem schwarzen Kreuz, abgebildet. Darunter steht in Großbuchstaben „Hospiz Rennweg“, ebenso in Schwarz gehalten.



Abb. 16: „Lebensbaum“ – CS Hospiz Rennweg 2006²²⁶

Analyse

Diese Werbefotografie zeigt einen bereits sehr alten Ast. Das ist aus der Beschaffenheit sowie aus den vertrockneten Blättern zu schließen. Dadurch, dass der Ast das gesamte Format einnimmt und der Hintergrund weiß ist, rückt er in den Vordergrund des Bildes. Die meiste

²²⁶ Caritas Socialis GmbH, <http://www.cs.or.at/kampagne.asp?Jahr=2006>, Stand: 14.09.08

Aufmerksamkeit gilt jedoch dem grünen Trieb, da dieser der einzig farbige Teil und damit besonders auffällig ist, obwohl er im Vergleich zum gesamten Ast sehr klein ist. Die Betonung wird also mit der einzigen Farbgebung auf ihn gesetzt, da das restliche Bild nur schwarz-weiß ist. Da sich der Trieb am Ende des Astes befindet, und der Ast sich leicht nach oben biegt, findet dadurch eine weitere Betonung des Triebes und der Knospen statt. Die Aufmerksamkeit des Bildbetrachters wird somit auch durch die Biegung nach oben gelenkt.

Interpretation

Der alte Ast kann als Symbol für das Altern interpretiert werden. Dadurch, dass das gesamte Bild in Schwarz-Weiß gehalten ist – abgesehen vom grünen Trieb – bekommt der Aspekt des Alterns eine neue Intensität. Durch die nach oben gebogene Form des Astes streckt sich der Ast in Richtung Himmel – assoziativ dafür, dass alte und schwerkranke Menschen bald sterben. Trotzdem befindet sich genau dort, nämlich am Ende des Astes ganz oben, ein kleiner grüner Trieb, der „lebt“. Durch ihn kommt wieder Lebendigkeit ins Spiel, repräsentativ dafür, dass diese auch im Alter und trotz unheilbarer Krankheit noch erfahren werden kann. Das Motto „Leben bis zuletzt“ findet in diesem Bild somit einen sehr starken Ausdruck.

▪ „Konfession“

Beschreibung

In diesem Querformat auf weißem Hintergrund ist ein schwarzer Balken zu sehen. Dieser zieht sich vom linken bis zum rechten Rand durch und lässt lediglich einige Zentimeter oben und unten frei. Darauf ist in sehr großer, weißer und fett gedruckter Schrift ein Text abgebildet, der lautet: „Nichts, auch keine unheilbare Krebserkrankung, soll Gräben aufreißen zwischen Konfessionen, auch nicht zwischen Bekennenden und Agnostikern oder Atheisten. Bei uns ist jeder Mensch willkommen, falls es einmal so weit sein sollte.“ Die zwei Sätze sind in Grau unterstrichen. In der rechten unteren Ecke sind in schwarzer Schrift die Großbuchstaben „CS“ abgebildet, unterdacht von einem grauen Kreuz. Gleich darunter steht in Großbuchstaben „Hospiz Rennweg“.

Analyse

Diese Werbeanzeige des CS Hospiz Rennweg ist in Textform gestaltet. Der Text ist auf einem schwarzen Balken in weißer, fetter Schrift abgebildet. Dadurch entsteht ein sehr starker Kontrast. In Anbetracht der sehr einfachen Gestaltung, der Kontrastherstellung und des Verzichts auf andere visuellen Elemente steht der Text im absoluten Mittelpunkt. Die Aufmerksamkeit des Betrachters wird somit lediglich auf den Text und seine Bedeutung gelenkt und beschränkt.

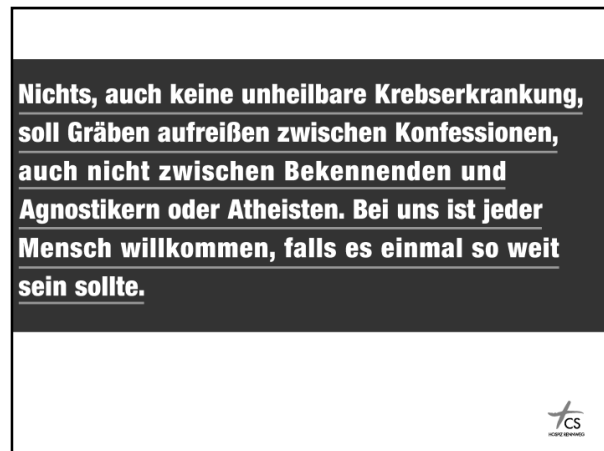


Abb. 17: „Konfession“ – CS Hospiz Rennweg 2006²²⁷

Interpretation

Mit dieser Werbebotschaft nimmt man sich einer ganz besonderen Thematik an, nämlich der Bedeutung der Glaubenszugehörigkeit. Gerade in Anbetracht des baldigen Sterbens spielt für viele Menschen der Glaube eine sehr wichtige Rolle. Besonders aufgrund der sozialen Isolation, die unheilbar kranke Menschen häufig erfahren müssen, suchen sie gerade dann Halt in ihrem Glauben. In dieser Werbeanzeige des CS Hospiz Rennweg nimmt man sich dieses Problems an und weist explizit darauf hin, dass es keinerlei Bedeutung hat, welcher Konfession man angehört. So sind zum Beispiel sowohl Christen, als auch Islamisten, Menschen jüdischer Abstammung oder selbst jene ohne festen Glauben im Hospiz herzlich willkommen. Mit dieser Botschaft wird ein Statement gesetzt, dass sich über alle Religionen hinweg erstreckt. Die Glaubenszugehörigkeit spielt weder bei der Aufnahme ins Hospiz, noch bei der folgenden Behandlung eine Rolle. Bei der Vermittlung dieser Botschaft wird auf eine sehr einfache, aber stark betonte (inhaltlich wie visuell) Vermittlung gesetzt. In zwei Sätzen wird kurz und prägnant die wichtigste Aussage dargestellt, mit jeglichem Verzicht auf besonders komplizierte Visualisierungsformen.

²²⁷ Caritas Socialis GmbH, <http://www.cs.or.at/kampagne.asp?Jahr=2006>, Stand: 14.09.08

▪ „Bürste“

Beschreibung

Auf diesem Bild im Hochformat mit weißem Hintergrund befindet sich eine Fotografie, welche die oberen zwei Drittel des Bildes einnimmt. Darauf sind drei Gegenstände zu sehen. Zum einen eine Bürste, die mit dem Kopf aufwärts und mit den Borsten nach vorne an einer verfließten Wand lehnt. Die Fliesen sind in einem zarten Hellblau gehalten und der Untergrund, auf dem die drei Gegenstände liegen bzw. stehen, ist weiß und in Stoffoptik. Die Bürste wirft einen Schatten auf den Untergrund sowie auf die Fliesen. Zum anderen befindet sich links neben der Bürste eine längliche Holzform, worin Sand und ein paar abgebrannte, kleine Stäbchen zu sehen sind. Sie liegt leicht vertikal nach links versetzt zum Betrachter, sodass der Inhalt zu sehen ist. Es handelt sich dabei wahrscheinlich um Räucherstäbchen und das dazugehörige Holzgefäß. Außerdem ist ein weißer Stoff zu sehen, der gleich unmittelbar vor der Bürste liegt. Dabei handelt es sich wahrscheinlich um ein Handtuch oder um einen Waschlappen. Unter der Fotografie steht in schwarzer Schrift „Unheilbar krebskrank: Eine Tür geht zu. Eine andere geht auf.“ Am untersten Bildrand in der Mitte steht, ebenso in Schwarz und mit einem grauen Kreuz, der Schriftzug „CS Hospiz Rennweg“. Im Gesamten ist dieses Bild sehr hell, da der überwiegende Teil in Weiß gehalten ist.



Abb. 18: „Bürste“ – CS Hospiz Rennweg 2006²²⁸

Analyse

Auf dieser Werbefotografie des CS Hospiz Rennweg ist der Ausschnitt eines Badezimmers zu erkennen. Das ist aufgrund der Fliesen sowie der drei Gegenstände zu erkennen. Aufgrund der Farbwahl, die sehr hell gehalten ist, wirkt das Bild sehr harmonisch. Es sind keine auffälligen Kontraste zu erkennen. Bloß der schwarze Schriftzug auf dem weißen Hintergrund unter der Fotografie stellt einen leichten Kontrast dar. „Leicht“ nur deshalb, da die Schrift

²²⁸ Caritas Socialis GmbH, <http://www.cs.or.at/kampagne.asp?Jahr=2006>, Stand: 14.09.08

weder groß noch fett gewählt wurde. Somit rückt sie nicht gleich direkt ins Blickfeld des Betrachters, sondern ist gewissermaßen der Fotografie „untergeordnet“. Die Aufmerksamkeit wird also deutlich auf die Fotografie an sich gelenkt, da diese nicht nur großflächiger ist, sondern auch verhältnismäßig große Gegenstände zeigt und damit einen größeren Aufmerksamkeitswert hat.

Interpretation

Mit Hilfe dieses Sujets wird eine Alltagssituation aufgegriffen. Die Bürste und das Handtuch bzw. der Waschlappen stellen typische Utensilien für den Badegebrauch dar. Da Baden immer als genussvolles und entspannendes Erlebnis erlebt wird, macht man sich dieses Motiv hier zu Nutzen und möchte damit sagen, dass das auch an einem „Ort des Sterbens“ möglich ist. Räucherstäbchen können prinzipiell, genauso wie Kerzen oder Duftlampen, Teil eines Baderituals sein. Hier können die Räucherstäbchen als ein Zeichen für das Lebensende interpretiert werden, da sie bereits abgebrannt sind. Auch die Tatsache, dass das Holzgefäß so positioniert ist, dass die abgebrannten Stäbchen zu erkennen sind, verweisen auf eine intendierte Botschaft, die eben als solche (als Lebensende) gedeutet werden kann. Die Schatteneinfälle lassen auf Tageslicht vermuten, wodurch das Bild noch heller wirkt und Helligkeit bedeutet immer auch Fröhlichkeit. Diese visuelle Umsetzung deutet somit wiederum auf Lebensfreude hin. Das CS Hospiz Rennweg soll also mit einem Ort des Wohlfühlens und Entspannens assoziiert werden, wo Lebensqualität an erster Stelle steht. „Eine Tür geht zu. Eine andere geht auf.“ – Diese Aussage ist zweideutig. Einerseits ist damit das Sterben gemeint, wobei keiner weiß, wo wir danach letztendlich sein werden – sei es im Himmel, als wieder geborene Menschen auf der Erde etc. Andererseits kann damit gemeint sein, dass sich trotz angesichts des Todes eine „Tür“ öffnen kann, nämlich die des Hospiz, wo unheilbar kranke Menschen eine neue Heimat erfahren können.

8.2.2.4 Kampagne 2008

▪ „Naturereignis“

Beschreibung

Dieses Bild im Querformat zeigt eine alte Frau auf schwarzem Hintergrund. Sie ist in Schwarz-Weiß abgelichtet, befindet sich in der linken Hälfte des Bildes und lächelt, sodass auch die Zähne sichtbar werden. Sie ist in einem Close-up festgehalten, wobei die Ablichtung auf den Kopf beschränkt ist. Das Gesicht der Frau ist mit vielen Falten bedeckt. Ihr Blick ist nach rechts oben gerichtet. An der rechten oberen Ecke des Bildes sind in Weiß die Buchstaben „CS“, überdacht von einem weißen Kreuz abgebildet. Darunter stehen die Worte „Mehr als Hospiz“, ebenfalls in weißer Schrift. In der rechten Hälfte des Bildes, mittig gesetzt, ist der weiße Schriftzug „Altern ist ein Naturereignis. Der Umgang mit den Konsequenzen nicht.“ zu sehen, wobei der zweite Satz unter dem ersten und leicht nach rechts versetzt steht. Beide Sätze weisen dieselbe Schriftgröße und Schriftart auf. Im Gesamten - nicht zuletzt wegen des tiefschwarzen Hintergrunds - ist das Bild sehr dunkel.



Abb. 19: „Naturereignis“ – CS Hospiz Rennweg 2008²²⁹

Analyse

Dem Kontext ist zu entnehmen, dass es sich bei dieser Werbefotografie des CS Hospiz Rennweg um eine Frau handelt, die schwerkrank ist. Durch die Großaufnahme ihres Gesichts entsteht ein starker Bezug zum Betrachter des Bildes, obwohl sie nicht direkt in die Kamera blickt. Die Mimik der Frau ist sehr deutlich zu erkennen, wobei alleine dadurch schon eine starke Nähe entsteht. Aufgrund des schwarzen Hintergrundes wirkt das Bild sehr dunkel, der

²²⁹ Caritas Socialis GmbH, <http://www.cs.or.at/kampagne.asp>, Stand: 14.09.08

weiße Schriftzug hebt sich demnach sehr stark davon ab und stellt einen auffälligen Kontrast dar.

Interpretation

Der erste Eindruck beim Betrachten dieses Bildes wirft die Frage auf, warum die Frau denn lächelt, denn schließlich handelt es sich um die Anzeige eines Hospizes, im Genaueren um das CS Hospiz Rennweg. Durch die dunkle Gestaltung des Bildes wird dieser Eindruck intensiviert. Obwohl die abgebildete Frau unheilbar krank ist, hat sie ein Lächeln in ihrem Gesicht und Grund, um glücklich zu sein. Erst mit dem Lesen des dazugehörigen Textes wird klar, dass es um das Altern geht und die beabsichtigte Botschaft um die es geht, weit über das „bloße“ Kranksein hinausgeht. Vielmehr wird mit diesem Sujet der Umgang mit dem Altern zu vermitteln versucht, was im Satz „Altern ist ein Naturereignis“ seinen Ausdruck findet. Der Aspekt des Alterns wird somit stark in den Vordergrund gerückt. Auch wegen der auffällig starken Falten im Gesicht der Frau findet diese Thematik ihren Ausdruck. Erst der zweite Satz, indem auf die Konsequenzen des Alterns hingewiesen wird, deutet darauf hin, dass es sich auch um Krankheiten handelt, die mit dem Alter auftreten können und damit wieder der Bezug zum Hospiz hergestellt wird.

▪ „Rose“

Beschreibung

Auf diesem querformatigen Bild ist die Blüte einer roten Rose zu sehen, die in der linken Bildhälfte platziert ist. Der Hintergrund ist weiß, mit leicht roten Schattierungen und stellenweise kleinen schwarzen unregelmäßigen Strichen. Der weiße Hintergrund ist außerdem von einem schmalen schwarzen Rand umgeben. In der rechten Hälfte des Bildes, mittig gesetzt, steht in schwarzer Schrift „Von der Kostbarkeit des Augenblicks“ geschrieben. In der linken unteren Ecke befindet sich ein kleiner roter Käfer. In der rechten oberen Ecke befinden sich in Schwarz die Schriftzüge „CS Hospiz Rennweg“ mit einem grauen Kreuz. Auf der unteren schwarzen Umrandung steht außerdem in weißer Schrift

geschrieben: „Mischtechnik auf Leinwand von Rainer Macku. Reproduktion des kompletten Sujets als Kunstdruck gegen eine Spende von EUR 50. Näheres unter www.cs.or.at“.

Analyse

Bei dieser Printanzeige des CS Hospiz Rennweg handelt es sich nicht um eine Fotografie, sondern um ein gezeichnetes bzw. gedrucktes Bild. Im Speziellen ist damit ein sogenannter Kunstdruck gemeint, worauf auch unterhalb des Bildes hingewiesen wird. Der Künstler Rainer Macku, der dieses Werk für das CS Hospiz Rennweg uneigennützig angefertigt hat, bietet dieses Sujet im Gegenzug für eine Spende im Wert von 50 Euro an. Auf diese Art und Weise unterstützt er nicht nur das Hospiz bei der Akquisition von Spenden, sondern zieht daraus auch einen gewissen Eigennutzen, indem er selbst Bekanntheit erlangt. Die rote Rose stellt zum weißen Hintergrund einen starken Kontrast dar, nicht zuletzt auch aufgrund ihrer großen Form. Beim weißen Hintergrund handelt es sich um eine Bettdecke, was vor allem durch die schwarzen Striche verdeutlicht wird, die leichte Wölbungen zu erkennen geben. Die zusätzliche schwarze Umrandung führt zur Feststellung, dass es sich um einen Sarg handelt. Der Käfer an der linken unteren Ecke, der im Verhältnis zur Rose und zu den restlichen Bildinhalten sehr klein ist, fällt erst bei näherer Betrachtung ins Blickfeld. Er steht außerdem symbolisch für „Erde“ und verdeutlicht damit die Tatsache, dass es sich um einen Sarg handelt.



Abb. 20: „Rose“ – CS Hospiz Rennweg 2008²³⁰

Interpretation

Bei dieser Printanzeige des CS Hospiz Rennweg wird mit einer sehr außergewöhnlichen Darstellung eines Sarges geworben. Einerseits handelt es sich um einen Sarg, was an sich ein sehr trauriges Sujet darstellt. Andererseits wird dies jedoch so dargestellt, dass das Bild einen sehr harmonischen und liebevollen Eindruck hinterlässt, was besonders auf die rote Rose zurückzuführen ist, die zudem auch noch sehr dominant ist und wirkt. Mit diesem Sujet wird

²³⁰ Caritas Socialis GmbH, <http://www.cs.or.at/kampagne.asp>, Stand: 14.09.08

ganz deutlich das Ende des Lebens, sozusagen die letzte „Station“, die ein in einem Sarg endet bzw. enden kann, aufgegriffen. Dies kann jedoch auch „schön“ gestaltet werden, indem man hier von der „Kostbarkeit des Augenblicks“ spricht. Der Augenblick des Sterbens soll mit diesem Bild also mit einer ganz neuen Vorstellung in Verbindung gebracht werden. Im Zuge dessen beinhaltet diese Anzeige auch die Botschaft, dass das Sterben eine Thematik ist, die nicht verdrängt werden sollte. Das Sterben an sich soll mit diesem Sujet somit eine neue Bedeutung bekommen.

▪ „Fotorahmen“

Beschreibung

Bei diesem querformatigen Bild handelt es sich um eine Fotografie. Es ist die Platte eines braunen Holztisches abgebildet, die sich über das gesamte Format erstreckt. Auf der Tischoberfläche stehen vier Fotorahmen in unterschiedlicher Größe, die ebenfalls in einer großen Einstellung aufgenommen wurden und leicht mehr als die Hälfte der Höhe des gesamten Bildes einnehmen. Auf allen vier Fotos sind erwachsene Personen bzw. Kinder zu sehen, deren Körper zwar halbwegs gut erkenntlich sind, die Gesichter jedoch nicht. Das zweite Foto von links ist eine Farbfotografie, die restlichen drei Fotos sind schwarz-weiß. Die Farben der Fotorahmen sind – von links nach rechts – Gold, Grün-gelb, Silber und Braun, wobei der grün-gelbe Rahmen der größte ist und sich in der Mitte des Bildes befindet. Alle vier Fotorahmen stehen auf einer weißen Tischdecke in Häkeloptik. Dabei sind sie nicht geradlinig nebeneinander aufgestellt, sondern bilden einen leichten Halbkreis. Am linken Rand des Bildes ist ansatzweise der weiße Schirm einer Lampe zu sehen. Die Lampe ist eingeschaltet.



Abb. 21: „Fotorahmen“ – CS Hospiz Rennweg 2008²³¹

²³¹ Caritas Socialis, <http://www.cs.or.at/kampagne.asp>, Stand: 14.09.08

Der restliche Hintergrund ist schwarz. An der rechten unteren Ecke des Bildes stehen in Weiß die Schriftzüge „CS“ sowie „Mehr als Hospiz“ mit einem weißen Kreuz. Darüber steht in kleiner schwarzer Schrift ein kurzer Text, der lautet: „Fördern durch Fordern verlangsamt den Krankheitsverlauf: In der ersten voll betreuten CS-Wohngemeinschaft für demente Menschen sorgen Alzheimer-Kranke füreinander. Eröffnung 2. April. Lebensqualität bei unheilbaren Leiden – CS Hospiz-Erfahrung hilft. Info: www.cs.or.at.“ Am oberen Rand des Bildes beginnt in großer weißer Schrift der Satz: „So wie CS mehr als Hospiz ist, ist Alzheimer“. Er geht am unteren Rand des Bildes weiter: „mehr als ein unabänderliches Schicksal“.

Analyse.

Die Dominanz dieser Anzeige obliegt den einzelnen Fotorahmen mit den darin enthaltenen Fotos. Des Weiteren wird die Aufmerksamkeit des Betrachters auf den Schriftzug am oberen und unteren Bildrand gelenkt. Dieser stellt aufgrund seiner weißen großen Schrift auf schwarzem Hintergrund einen Kontrast dar und rückt dadurch auch gleich ins Blickfeld. Der Fokus liegt somit ganz auf diesen beiden Bildinhalten. Die kurze Textpassage am rechten Bildrand hingegen wirkt nahezu unauffällig und ist auch leicht zu übersehen. Erst bei genauerer Betrachtung fällt sie auf. Aufgrund der Farbkomposition wirkt dieses Bild im Gesamten eher düster und traurig. Die einzig „richtige“ Farbe besitzt der gelb-grüne Fotorahmen in der Mitte des Bildes und hebt sich dadurch in gewisser Art von den restlichen Motiven ab.

Interpretation

Das Bild wirkt sehr traditionell, vorwiegend aufgrund der eher altmodischen Bilderrahmen und der Schwarz-Weiß-Fotografien. Man nimmt somit als Betrachter gleich an, dass es sich dabei um das Zuhause einer älteren Person handeln muss. Aufgrund dessen, dass die Gesichter der abgebildeten Personen auf den Fotos nicht oder fast gar nicht zu sehen, wird eine Verbindung mit der Alzheimer-Krankheit hergestellt. Dies steht symbolisch dafür, dass sich Alzheimer-Kranke oftmals auch nicht mehr an ihre Angehörigen erinnern können. Mit dem Schriftzug wird dazu die Botschaft vermittelt, dass man eine Alzheimer-Krankheit keinesfalls als „unabänderliches Schicksal“ hinnehmen muss und dass das Hospiz ein Ort ist, wo man sich dessen bewusst annimmt.

8.2.3 Internationale Printkampagnen

8.2.3.1 Singapore Hospice Council

Bei der folgenden prämierten Printkampagne des Singapore Hospice Council wurde aufgrund der starken Ähnlichkeit der einzelnen Anzeigen eine gemeinsame Analyse und Interpretation durchgeführt. Außerdem wurde wegen des hohen Grades an Textmaterial zusätzlich eine Beschreibung der inhaltlichen Ebene vorgenommen.

▪ „Hi, I’ve got lung cancer“

Beschreibung

Auf diesem hochformatigen Bild ist ein englischer Text zu sehen, der auf weißem Hintergrund gedruckt ist. Zu diesem gibt es insgesamt drei Überschriften, wobei diese jeweils zentriert zum Text ausgerichtet sind. Die erste ganz oben lautet: „Hi, I’ve got lung cancer.“ Diese Überschrift ist im Vergleich zum Text in sehr großer Schrift gedruckt und blaufärbig. Unmittelbar darunter steht ebenso in Blau „How are you?“, jedoch in etwas kleinerer und kursiver Schrift. Etwas weiter unten, kurz bevor der Text beginnt, steht in schwarzer und wiederum kleinerer Schrift „Conversational tips for the terminally ill.“ Genau in dieser Schriftgröße beginnt dann gleich darunter der eigentliche Text mit sieben Absätzen. Er ist einspaltig, im Blocksatz ausgerichtet und beinhaltet insgesamt 40 Zeilen. Links unter dem Textfeld befindet sich außerdem ein dreizeiliger schwarzer bzw. grauer Schriftzug in Großbuchstaben, „Singapore Hospice



Abb. 22: „Hi, I’ve got lung cancer“ – Singapore Hospice Council²³²

²³² Singapore Hospice Council, http://www.singaporehospice.org.sg/4.1_newsandpublications.htm, Stand: 14.09.08

Council“, sowie daneben „Life Before Death“. Auf der rechten Seite unterhalb des Textes steht „Lien Foundation“ mit einem quadratischen Symbol.

Inhaltliche Ebene

Inhaltlich gliedert sich der Text in vier Teile. Im ersten Teil wird auf den Patienten selbst eingegangen und beschrieben, wie er mit seiner Krankheit umgehen soll – auch in Anbetracht seiner Angehörigen. Es wird dabei auch nicht davor zurückgescheut, dies anhand von „lustigen“ Aussagen klarzumachen („My tumor and I have the same zodiac sign“). Es geht darum, sich nicht zu verschließen, sondern über die Krankheit offen und ehrlich zu sprechen, zu weinen, und sein Leid auch mit seinen Angehörigen zu teilen. Im zweiten Teil des Textes werden dann im Besonderen die Lage der Angehörigen angesprochen, wobei die Hauptaussage darin besteht, dem Schwerkranken zuzuhören und ihm die Möglichkeit zu geben, wahrgenommen und gehört zu werden, egal in welcher Hinsicht. Es geht somit einerseits um Ratschläge für den Patienten selbst, andererseits aber auch darum, wie sich Angehörige verhalten können bzw. sollen. Im nächsten Teil werden die gesellschaftlichen Missstände um Sterbende und Tote angesprochen. Hier wird gerade davon gesprochen, wie sie oft aus dem sozialen Leben ausgeschlossen und dadurch isoliert und alleine mit ihrer Krankheit gelassen werden. Im vierten und letzten Teil des Textes wird schließlich Bezug auf den Singapore Hospice Council genommen und in Anbetracht der vorangegangenen inhaltlichen Aspekte beschrieben, was im Hospiz passiert und dass dabei nicht nur die Schmerztherapie, sondern auch die individuelle seelische Betreuung im Vordergrund steht.

- **„What can you do if you only have six months to live?“**

Beschreibung

Auf diesem weißen Bild im Hochformat ist ein schwarzer Text abgebildet. Über dem Text steht in zentrierter Ausrichtung eine rote Überschrift als Frage formuliert: „What can you do if you have only six months to live?“ Sie ist in größerer Schrift als der Text gedruckt. In der Textpassage sind fortlaufend und in Abständen die Zahlen 1 bis 50 zu finden. Diese sind ebenso in roter Schrift gedruckt. Außerdem ist in der dritten Zeile ein Satz in roter Schrift

geschrieben, der lautet: „Lie in bed and feel sorry for yourself“. Insgesamt beinhaltet die Textpassage 43 Zeilen und ist im Blocksatz ausgerichtet. Links unter dem Text steht ein schwarzer bzw. grauer Schriftzug: „Singapore Hospice Council“ sowie „Life Before Death“. In der rechten unteren Ecke steht „Lien Foundation“ gemeinsam mit einem quadratischen Symbol.

Inhaltliche Ebene

Dieser Text stellt eine Anleitung zum Umgang mit einer unheilbaren Krankheit und dem nahen Tod dar. Es sind 50 einzelne Punkte zu finden, in denen beschrieben wird, wie ein Sterbender im Angesicht seines baldigen Todes nicht nur mit sich selbst besser umgehen kann, sondern auch auf sein soziales Umfeld bezogen. Es werden Hilfestellungen dargelegt, die sich sowohl auf das Abfinden mit der Krankheit und dem Tod, als auch ermutigende Worte und Tipps, die sich vor allem auf alltägliche Situationen beziehen. Dies wird häufig auch anhand von ironischen Bemerkungen geäußert, wie etwa, dass man eine ganze Flasche Wodka trinken, in Champagner baden, die Blumen der Nachbarn pflücken oder zum Spaß die Haustürglocken anderer Leute klingeln soll. Andererseits ist dieser Text wieder sehr ernst, wenn es zum Beispiel heißt, dass man sich nicht zurückziehen oder gar isolieren soll, die Zeit mit seinen Enkelkindern noch nützen und genießen und sich auch um unerledigte Dinge wie das Testament oder kümmern soll. Es sind somit ernste und ironische Anleitungen zu finden, die sich abwechselnd durch den Text ziehen. Ab dem 47. Punkt wird dann speziell auf das Hospiz eingegangen. Insbesondere wird darauf hingewiesen, dass auch eine mobile Betreuung möglich ist. Es wird die Telefonnummer sowie die Website der Life-Before-Death-Kampagne angegeben, wo sich die Betroffenen selbst informieren können.



Abb. 23: „What can you do if you only have six months to live?“ – Singapore Hospice Council²³³

²³³ Singapore Hospice Council, http://www.singaporehospice.org.sg/4.1_newsandpublications.htm, Stand: 14.09.08

▪ „Death“

Beschreibung

Auf diesem weißen Bild im Hochformat ist ein schwarzer Text im Blocksatz abgebildet. Darüber steht in großen violetten Buchstaben „Death“ als Überschrift sowie unmittelbar darunter in sehr viel kleinerer schwarzer und kursiver Schrift „A user-friendly guide“. Der Text beinhaltet insgesamt 46 Zeilen und ist in zwei Spalten verfasst. Dabei sind im Gesamten acht Absätze zu finden, wobei sich in den Absätzen vier bis acht jeweils zu Beginn Dabei ist festzuhalten, dass fünf Sätze in lila Schrift verfasst sind. Links unter dem Text steht weiters in grauer bzw. schwarzer Schrift „Singapore Hospice Council“ sowie „Life Before Death“. Auf der gegenüberliegenden Seite steht „Lien Foundation“ gemeinsam mit einem quadratischen Symbol.



Abb. 24: „Death“ – Singapore Hospice Council²³⁴

Inhaltliche Ebene

In den ersten beiden Absätzen dieser Printanzeige wird der Aspekt Angst angesprochen und die Tatsache, dass wir in unserer heutigen Gesellschaft zunehmend auf Vitaminpräparate und Sport setzen, um möglichst gesund und lange zu leben und damit den Tod hinauszögern. Dennoch können wir ihm nicht entweichen, denn mit jeder Geburt geht natürlicherweise auch irgendwann einmal der Tod einher. Somit sollten wir nicht vernachlässigen, unser Leben bewusster zu leben und zu genießen. Anschließend dieser Kernaussage wird auch gleich auf den Singapore Hospice Council verwiesen, wo man eben genau diese Ansicht vertritt und auch danach handelt. In den folgenden fünf Absätzen wird dann kurz aber prägnant beschrieben, was in einem Hospiz bzw. mit palliativer Pflege alles möglich ist: ein Sterben zu Hause, die Möglichkeit, letzte Dinge zu erledigen, das Miteinbeziehen der Angehörigen, das Entgegenwirken sozialer Isolation. Besonders im letzten Absatz wird dann noch einmal die

²³⁴ Singapore Hospice Council, http://www.singaporehospice.org.sg/4.1_newsandpublications.htm, Stand: 14.09.08

Ganzheitlichkeit der Hospizidee aufgegriffen, indem nicht nur die medizinische Relevanz, sondern auch auf psychologische und spirituelle Faktoren, die bei einer Betreuung wichtig sind, angesprochen werden. Am Ende des Textes werden schließlich die Kontaktdaten des Singapore Hospice Councils angegeben.

▪ „The End“

Beschreibung

Dieses weiße Bild im Hochformat zeigt einen schwarzen Text, der im Blocksatz ausgerichtet ist. Darüber stehen als Überschrift zentriert „The End“, in sehr großer und olivgrüner Schrift, sowie direkt unterhalb in sehr kleiner schwarzer und kursiver Schrift „What if that is where your story begins?“. Die Textpassage lässt sich in zwei Teile gliedern. Sie beginnt mit einem zehnzeiligen, einspaltigen Text und verläuft anschließend im zweispaltigen Format weiter. Dieser Text hat insgesamt 42 Zeilen und ist in etwas kleinerer Schrift gedruckt als der Text zuvor. Hier gibt es insgesamt sieben Absätze, wobei die ersten fünf in olivgrüner Schrift nummeriert sind und kurze Stichworte als Überschrift haben, der sechste Absatz eine Überschrift ohne Nummerierung und der letzte Absatz gar keine Überschrift und auch keine Nummerierung hat. Links unter dem Text ist außerdem ein dreizeiliger schwarzer bzw. grauer Schriftzug in Großbuchstaben platziert, der lautet „Singapore Hospice Council“. Daneben steht „Life Before Death“. Auf der rechten Seite unterhalb des Textes steht „Lien Foundation“ mit einem quadratischen Symbol.



Abb. 25: „The End“ – Singapore Hospice Council²³⁵

²³⁵ Singapore Hospice Council, http://www.singaporehospice.org.sg/4.1_newsandpublications.htm, Stand: 14.09.08

Inhaltliche Ebene

Diese Anzeige bezieht sich auf das tatsächliche, unausweichliche Ende des Lebens im Angesicht einer unheilbaren Krankheit. Das wird nicht nur aus der Überschrift, sondern auch aus dem einführenden ersten Absatz klar ersichtlich. Im Besonderen werden die fünf Sterbephasen nach Elisabeth Kübler-Ross dargelegt, die einerseits für den Sterbenden selbst, andererseits aber auch für die Hinterbliebenen anzuwenden sind. Jede Phase wird dabei in einem eigenen Absatz beschrieben. Die jeweilige Bezeichnung der Sterbephase steht zu Beginn des Absatzes in olivgrüner Schrift geschrieben. Die Phasen lauten wie folgt: Denial (Nicht-wahr-haben-wollen), Anger (Zorn), Bargaining (Verhandeln), Depression (Depression) sowie Acceptance (Zustimmung).²³⁶ In den anschließenden, letzten beiden Absätzen wird der Aspekt Hoffnung aufgegriffen. Der Appell, trotz des nahen Todes immer noch voller Hoffnung zu sein, bezieht sich im Besonderen auf einen friedlichen Tod, auf ein gutes Hinterbleiben der Angehörigen und auch auf die Hoffnung, im Jenseits einen neuen Beginn zu haben. An dieser Stelle wird wieder Bezug zur zweiten Überschrift genommen („What if that is where your story begins?“). Kurzum ist aus dem Inhalt unter anderem auch zu schließen, dass trotz Todes die Hoffnung auf ein Weiterleben im Jenseits besteht. Im letzten Absatz werden wiederum die Kontaktdaten des Singapore Hospice Councils dargelegt, wobei verdeutlicht wird, dass es auch möglich ist, palliative Betreuung zu Hause in Anspruch zu nehmen.

Analyse

Zu allererst ist bei dieser Kampagne des Singapore Hospice Councils festzuhalten, dass es sich um eine sehr ungewöhnliche Form der Werbung handelt. Nicht nur aufgrund der Tatsache, dass es sich um einen reinen Text ohne Bildmaterial handelt, sondern vor allem auch deshalb, da die einzelnen Texte sehr lang sind. Es wurde hier somit sehr deutlich entgegen dem Prinzip der Verwendung von Bildern gearbeitet.²³⁷ Dennoch wird gerade deshalb der Aufmerksamkeitswert erhöht, da eine derartige Gestaltung von Werbeanzeigen doch sehr ungewöhnlich ist. Aufgrund dieses Charakteristikums wird der Aufmerksamkeitswert somit erhöht. Eine weitere Auffälligkeit zeigt sich in Anbetracht der Überschriften. Da diese sehr groß und außerdem bunt gestaltet sind, heben sie sich von der

²³⁶ Vgl. Dachverband von Palliativ- und Hospizeinrichtungen, <http://www.hospiz.at/leitfaden/phasen.htm>, Stand: 13.08.08

²³⁷ Siehe dazu Kapitel 5.6.1

Textpassage sehr stark ab und rücken damit sofort ins Blickfeld des Betrachters. Hinzu kommen die zum Teil bunt gestalteten Kurüberschriften bzw. Nummerierungen inmitten der Textpassagen, die sich ebenso abheben.

Interpretation

Die Abfolge der einzelnen Anzeigen bei der Untersuchung in dieser Arbeit wurde bewusst so gewählt. Sieht man sich die Überschriften in exakt dieser Reihenfolge an, so kann festgestellt werden, dass sich dahinter eine gewisse Struktur ergibt. Die Kampagne wird mit „Hi, I’ve got lung cancer“ eröffnet und schließt mit der letzten Anzeige und „The End“ ab. Ob die einzelnen Anzeigen tatsächlich von den Kommunikatoren so intendiert waren und dann auch so in den Printmedien geschaltet wurden, konnte nicht herausgefunden werden. Alleine aufgrund der Überschriften liegt es aber doch sehr nahe, dass das so beabsichtigt war. Natürlich stellt sich angesichts dessen auch die Frage, inwiefern sich der Rezipient angesprochen fühlt und die Anzeige dann auch tatsächlich liest. Denn immerhin handelt es sich um relativ viel Textmaterial und dies nimmt auch einige Zeit in Anspruch, um sich damit auseinanderzusetzen. Bei einem Bild hingegen liegt die Betrachtungsdauer lediglich bei ein paar Sekunden und bedeutet damit sehr viel weniger Aufwand, als eine derartige Anzeige zu lesen. Zusammenfassend kann damit festgehalten werden, dass der Aufmerksamkeitswert dieser Printkampagne zwar relativ groß ist, die tatsächliche Auseinandersetzung des Rezipienten mit dem Inhalt jedoch in Frage gestellt werden muss.

▪ „It’s ok to laugh“

Beschreibung

Auf diesem Schwarz-Weiß-Bild im Querformat ist der Kopf eines älteren Mannes mit kurzem, weiß-grauem Haar abgebildet. Er trägt eine Wollweste und lächelt, wobei auch seine Zähne zu erkennen sind. Er befindet sich in der rechten Bildhälfte, genauer gesagt, in der rechten Ecke. Den Kopf hat er leicht nach rechts geneigt und den Blick richtet er direkt in die Kamera. Sein Gesicht ist nicht ganz zu sehen, sondern nur die linke Hälfte. Die rechte Gesichtshälfte verdeckt er mit seinem Arm. Auch dieser ist nicht ganz, sondern nur etwa zur

Hälfte zu sehen. Außerdem ist noch seine linke Schulter zu sehen. Weiters sind drei weiße Schriftzüge in unterschiedlichen Größen abgebildet. Der erste befindet sich links oben im Bild und lautet: „It’s ok to cry“. Unmittelbar darunter, jedoch in kleinerer Schrift, steht: „when someone is dying.“ Ein Stück weiter unten und fast in der Mitte des Bildes steht geschrieben: „It’s also ok to laugh.“ Dieser dritte Schriftzug ist im Vergleich zu den anderen zwei am größten. Außerdem sind in der linken unteren Ecke des Bildes weitere weiße Schriftzüge platziert: Zum einen „Levine & Dickson Hospice House“, der sich in einem mittelblauen Textfeld befindet, zum anderen „DonateHospice.org“.

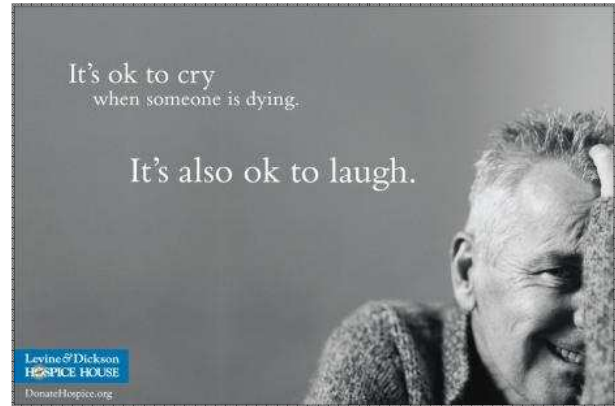


Abb. 26: „It’s ok to laugh“ – Levine & Dickson Hospice House²³⁸

Analyse

Diese Werbefotografie des Levine & Dickson Hospizes zeigt einen alten, schwerkranken Mann. Die Pose des Mannes lässt vermuten, dass er wahrscheinlich sitzend fotografiert wurde. Er stützt sich auf den rechten Arm ab, den er vor sein Gesicht hält. Aufgrund der Großaufnahme seines Gesichtes – auch wenn dieses nicht in seiner Gesamtheit erkenntlich ist – entsteht eine starke Nähe zum Betrachter. Seine Mimik, insbesondere sein Lachen sind deutlich zu sehen und dadurch, dass er außerdem in die Kamera blickt, wird diese Nähe noch einmal verstärkt. Den meisten Platz im Bild nehmen jedoch die Schriftzüge ein, wodurch diese auch sehr stark in den Vordergrund gerückt werden. Vor allem der Schriftzug „It’s ok to laugh“ hat aufgrund seiner Komposition einen sehr großen Aufmerksamkeitswert. Aber auch das Logo des Hospizes besitzt wegen seiner einzigen farbigen Gestaltung einen starken Kontrast zum restlichen Bild, welches lediglich schwarz-weiß ist. Aus diesem Grund fällt das Logo auch stark auf, selbst, wenn es in der unteren Ecke platziert und in der gesamten Bildkomposition einen relativ kleinen Teil einnimmt.

²³⁸ o. V., http://adsoftheworld.com/media/print/levine_dickson_hospice_house_laughter, Stand: 14.09.08

Interpretation

Der erste Eindruck, den man beim Betrachten dieses Bildes hat, ist, dass sich der Mann verstecken will und sich seines Lächelns schämt. Dieser Eindruck entsteht aufgrund der Art und Weise, wie er auf dem Bild platziert ist sowie aufgrund seiner Gestik und Mimik. Liest man den dazugehörigen Text, wird klar, dass genau dieser Eindruck „entschärft“ werden soll bzw. dass es okay ist, zu lachen. Meist werden mit dem Tod traurige Inhalte in Verbindung gesetzt. Das wird aufgegriffen, indem es heißt „It’s ok to cry when someone is dying“. Mit diesem Bild will man also zeigen, wie wichtig es ist, auch in Anbetracht einer unheilbaren Krankheit das Lachen für sich neu zu erfinden. Denn immerhin ist es in Ordnung zu lachen, sowohl wenn man selbst krank ist, als auch wenn das bei einem sehr nahestehenden Menschen der Fall ist. Mit dieser Botschaft wird somit ein Tabu angesprochen, nämlich, dass man das Recht hat zu lachen, auch wenn die Umstände nicht erfreulich sind. Denn schließlich ist der Schwerkranke noch nicht tot, sondern er lebt noch und er soll sich in seiner letzten Phase seines Lebens auch noch erfreuen dürfen. Dieses Bild soll somit die Botschaft vermitteln, dass es okay ist, wenn Sterbende lachen bzw. wenn man mit dem Sterbenden lacht und dass man sich keineswegs dafür schämen oder es als nicht angebracht empfinden muss. Die Lebensqualität findet hier mit dem Aspekt Lachen einen sehr starken Ausdruck. Deshalb heißt es auch im Bild ganz groß: „It’s ok to laugh.“

8.2.3.2 Levine & Dickson Hospice House

- „It’s about living“

Beschreibung

Dieses Schwarz-Weiß-Bild zeigt einen alten Mann und einen jungen Buben. Es handelt sich um eine Fotografie in Schwarz-Weiß. Die beiden wurden frontal sowie sitzend beim Kartenspiel fotografiert, was aufgrund eines kleinen Ausschnitts einer Stuhllehne zu erkennen ist. Der ältere Mann befindet sich in der linken, der junge Bub in der rechten Hälfte des Bildes. Beide halten einige Karten in ihren Händen. Von beiden Personen sind der Kopf- und der Brustbereich zu sehen. Der ältere Mann trägt einen Pullover mit einem Hemd darunter,

der Bub ein schwarzes kurzärmeliges T-Shirt mit einem weißen langärmeligen Shirt darunter. Der ältere Mann hat ein kleines Lächeln im Gesicht und blickt in die Richtung des Buben. Der Gesichtsausdruck des Buben ist neutral. Er richtet den Blick konzentriert auf seine Karten. In der oberen Mitte des Bildes, zwischen den Köpfen der beiden Personen, steht ein vierzeiliger Schriftzug in Schwarz, wobei diese nicht linear abwärts, sondern unregelmäßig schräg versetzt wurden. Auch die Schriftgrößen sind unterschiedlich. Der Schriftzug beginnt klein mit „Hospice isn’t just about dying peacefully“ und geht groß weiter mit „It’s about living“, darunter steht wiederum in kleinerer Schrift „until you die.“ Der Hintergrund dieser Schriftzüge ist heller als der restliche Hintergrund. Außerdem steht in der linken unteren Ecke in einem blauen Textfeld „Levine & Dickson Hospice House“ und darunter in Schwarz „DonateHospice.org“.



Abb. 27: „It’s about living“ – Levine & Dickson Hospice House²³⁹

Analyse

Diese Werbefotografie des Levine & Dickson Hospiz zeigt einen alten, schwerkranken Mann gemeinsam mit einem jungen Buben beim Kartenspiel. Angesichts des Kontextes kann vermutet werden, dass sich die beiden in den Räumlichkeiten des Hospizes befinden. Außerdem kann vermutet werden, dass es sich beim Buben um den Enkel des Mannes handelt, der ihn besucht. Die Situation des Kartenspiels wird aufgrund der Großaufnahme sehr gut eingefangen. Als Betrachter bekommt man dadurch einen sehr guten Einblick in das Geschehen. Man fühlt sich den handelnden Personen sehr nahe. Ein weiterer wichtiger Aspekt zeigt sich hinsichtlich des Textes in der oberen Bildmitte. Er rückt aufgrund des helleren Hintergrundes in den Vordergrund. Es ist jedoch auch festzuhalten, dass gerade der Schriftzug „It’s about living“ besonders ins Blickfeld des Betrachters fällt, da dieser im Vergleich zu den anderen sehr groß geschrieben ist und dadurch noch mehr betont wird. Ebenso erfährt das Logo des Hospizes eine starke Auffälligkeit, da es als einziges Bildelement farbig gestaltet ist.

²³⁹ o. V., http://adsoftheworld.com/media/print/levine_dickson_hospice_house_living, Stand: 14.09.08

Interpretation

Auf dieser Werbefotografie wird eine Alltagssituation dargestellt. Es wird eine handelnde Situation gezeigt, die in den Kontext des Besuches des Enkels gelegt wird. Der Bub ist noch sehr jung und steht damit in der Assoziation mit Jugend und Leben. Es werden hier sozusagen zwei Gegensätze hergenommen – Jung und Alt – und es wird gezeigt, dass auch unheilbar kranke Menschen noch Teil des Lebens sind und nicht ausgeschlossen werden sollen. Auch durch den schriftlichen Zusatz „It’s about living“ wird dieser Gedankengang verstärkt. In diesem Bild geht es also darum, die Lebensqualität in einem Hospiz zu vermitteln und dass auch die Miteinbeziehung der Angehörigen eine große Rolle spielt. Die Botschaft lässt sich somit als „Lebensqualität bis zuletzt“ formulieren. Denn es geht nicht nur um „gutes, friedvolles“ Sterben in einem Hospiz, sondern vor allem um das Leben bis zum Tod.

▪ „Pain medication“

Beschreibung

Auf diesem querformatigen Bild sind zwei alte Frauen zu sehen, die an einem Tisch sitzen. Der Tisch ist nicht ganz zu sehen, sondern lediglich ein kleiner Ausschnitt der Tischplatte. Die beiden Frauen sind frontal vom Kopf- bis zum Brustbereich abgebildet und nehmen jeweils eine Bildhälfte ein. Die linke Frau hat ihren Kopf auf die linke Seite gedreht und lacht. Sie trägt eine langärmelige Bluse und hat ihre beiden Arme auf dem Tisch liegen. Den rechten Arm hält sie zum Brustbereich angewinkelt, den linken Arm hat sie leicht angewinkelt nach vorne gestreckt. In dieser Hand hält sie ein Mobiltelefon. Die Frau in der rechten Bildhälfte hat ihren linken Arm unter dem Tisch und den rechten auf den Tisch



Abb. 28: „Pain medication“ – Levine & Dickson Hospice House²⁴⁰

²⁴⁰ o. V., http://adsoftheworld.com/media/print/levine_dickson_hospice_house_medication, Stand: 14.09.08

gestützt, wobei sie ihren Kopf in die Hand des rechten Armes stützt. Ihren Oberkörper hat sie leicht nach rechts geneigt. Sie lächelt und hat ihre Augen dabei geschlossen. Sie trägt eine gemusterte Bluse. Auf der Tischfläche liegen einige Memory-Steine verstreut. In der oberen Bildmitte ist ein dreizeiliger schwarzer Schriftzug zu sehen. Dieser beginnt linksbündig in kleinerer Schrift mit „Sometimes the best“, geht etwas größer weiter mit „pain medication“ und heißt dann schließlich in noch größerer Schrift „isn’t medication“. Der Hintergrund dieser drei Schriftzüge ist heller als der restliche Hintergrund. In der linken unteren Bildecke sind außerdem die Schriftzüge „Levine & Dickson Hospice House“ in einem blauen Textfeld zu finden. In der rechten unteren Ecke des Bildes steht in schwarzer und sehr kleiner Schrift „DonateHospice.org“.

Analyse

Dem Kontext ist zu entnehmen, dass es sich bei dieser Werbefotografie des Levine & Dickson Hospiz um zwei Frauen handelt, die sich gerade im Hospiz beim Memory-Spiel aufhalten. Ob beide Frauen unheilbar krank sind oder „nur“ eine, und die andere gerade zu Besuch ist, kann nicht festgestellt werden. Ein Indiz für die zweite Annahme könnte die schöne Kleidung sein. Aufgrund der nahen Einstellung sind die Mimik und die Gestik der beiden Frauen sehr deutlich zu sehen, wodurch eine große Nähe zum Betrachter hergestellt wird. Vor allem ihr Lachen kommt dadurch sehr deutlich zum Ausdruck. Da der Hintergrund der drei Schriftzüge etwas heller als der restliche Hintergrund ausfällt, werden diese betont. Vor allem der Schriftzug „isn’t medication“, der in wesentlich größerer Schrift als die beiden anderen Schriftzüge abgebildet ist, fällt sofort ins Auge.

Interpretation

Der Text „Sometimes pain medication isn’t medication“ steht in starkem Bezug zum Lachen der beiden Frauen. Nach dem Motto „Lachen ist die beste Medizin“ soll die Botschaft vermittelt werden, dass die soziale Interaktion von enormer Bedeutung ist und manchmal selbst ein Lachen die Schmerztherapie ersetzen kann. Ebenso wird damit betont, wie wichtig es ist, normale, alltägliche Dinge zu tun und sich nicht zu isolieren bzw. isoliert zu werden. Denn dadurch kann der Schwerkranken erneut Lebensfreude erfahren und erhält damit wieder ein Lebensgefühl. Es wird somit einerseits auf die Schmerztherapie Bezug genommen, die ja

einen sehr wesentlichen Aspekt der Hospizbetreuung ausmacht. Andererseits wird genau dies in Frage gestellt, indem auf die enorme Bedeutung der zwischenmenschlichen Interaktion hingewiesen wird.

8.3 ERGEBNISDARSTELLUNG

8.3.1 Zusammenfassende Interpretation der Printkampagnen

CS Hospiz Rennweg

Alle untersuchten Kampagnen zeichnen sich durch sehr einfach gehaltene Sujets aus. Grundsätzlich wird also mit simplen Motiven gearbeitet. Es handelt sich dabei um einzelne Menschen, Gegenstände oder Pflanzen. Bis auf eine Anzeige („Rose“) sind alle Bilder Fotografien. Des Weiteren ist auffällig, dass bei den meisten Bildern der Hintergrund weiß oder schwarz ist. Auch das Logo des CS Hospiz Rennweg wurde in allen Bildern mit eher zurückhaltenden Farben gestaltet. Es ist entweder in Weiß, Schwarz oder Grau dargestellt. Das Logo ist zudem immer in den Ecken der Bilder platziert, sodass dieses auch dadurch einen nicht so großen Aufmerksamkeitswert besitzt. Lediglich in einem der untersuchten Bilder („Hände“) rückt das Logo in den Vordergrund. Die Bilder weisen außerdem sehr wenig Text auf. Es wird somit versucht, hauptsächlich mit den Bildern zu „sprechen“.

Was sich jedoch durch alle Printkampagnen zieht, ist die klare und einfache Linie der einzelnen Sujets. Es wird vermieden, mit komplizierten Visualisierungsformen zu arbeiten. Außerdem ist man darauf bedacht, die Inhalte und Botschaften so ausdrucksstark und einzigartig wie möglich umzusetzen. Das zeigt sich in den einzelnen Ideen zur Umsetzung der Thematik. Es ist auffällig, dass mit ungewöhnlichen Motiven und Assoziationen gearbeitet wird. Die Farbwahl beschränkt sich dabei eher auf Schwarz, Weiß, Grau und Blautöne.

Bei den Printkampagnen des CS Hospiz Rennweg lassen sich drei Arten von Sujets kategorisieren:

Einerseits dienen Menschen als Motiv, denen die Attribute „alt“ und „unheilbar krank“ zugeschrieben werden, und die ausschließlich in Alltagssituationen gezeigt werden, wie beispielsweise beim Baden, Feiern oder im Hospiz selbst. Entweder werden sie dabei anhand einer Portraitaufnahme dargestellt, oder sie sind in der Interaktion mit anderen Menschen zu sehen („Kuss“, „Hände“, „Faschingspaar“, „Naturereignis“).

Andererseits werden gegensätzliche Motive verwendet. Das heißt, es werden typische Motive für das Sterben bzw. den Tod hergenommen, wie zum Beispiel ein Grab oder ein Sarg, wobei diese dann mit typischen Motiven, die für Lebendigkeit und Leben stehen, in Beziehung

gesetzt werden. Diese Gegenüberstellung findet besonders in dem Bild „Zweites Leben“ (mit dem hinzugefügten Geburts- und Todesdatum) sowie im Bild „Rose“ (mit der Rosenblüte und Bettdecke) sehr starken Ausdruck.

Ein dritte auffällige Art von Sujet zeigt sich hinsichtlich der assoziativen Verwendung von Gegenständen, die älteren Personen bzw. dem Aspekt „Alter“ zugesprochen werden können. Dies zeigen die abgebrannten Räucherstäbchen in der Anzeige „Bürste“, die Art und Gestaltung der Fotos und Rahmen in „Fotorahmen“, die Beschaffenheit des Astes in „Lebensbaum“ sowie das steinerne Material in „Hoffnung“. In all diesen Bildern werden das Alter und die Vergänglichkeit auf nicht menschliche Motive übertragen.

Eine Ausnahme stellt die Anzeige „Konfession“ dar. Hier wird keine der eben besprochenen Formen von Sujets verwendet. In erster Linie deshalb, da anstelle eines Bildes ein Text zu sehen ist. Außerdem wird die Botschaft nicht wie in den anderen Bildern implizit, sondern explizit vermittelt. Die Ausnahme zeigt sich somit in zweierlei Hinsicht: zum einen in der Gestaltung als reine Textform, zum anderen in der expliziten Botschaftsvermittlung. Das ist vor allem dahingehend interessant, da bei komplexen, weniger vertrauten Themen empfohlen wird, die Botschaften explizit mitzuliefern.²⁴¹ Vielleicht wurde hier auch gerade deshalb diese Form der Botschaftsgestaltung gewählt, um der Aussage – nämlich dass im Hospiz alle Konfessionen willkommen sind - Nachdruck zu verleihen und sicher gehen zu können, dass die Botschaft auch richtig ankommt. Bei allen anderen Bildern, bei denen dem Betrachter die Schlussfolgerung selbst überlassen ist (also implizit ist), ist der Interpretationsrahmen hingegen relativ groß.

Was den zeitlichen Verlauf der Kampagnen betrifft, lässt sich beobachten, dass zu Beginn der Kampagne im Jahr 2000 ausschließlich mit Menschen als Motiven gearbeitet wurde. Die Intention war, den kranken Menschen in den öffentlichen Raum zu stellen, sowohl mittels Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften als auch auf Plakatwänden. Dabei sollte der Mensch im Vordergrund stehen, ohne ablenkende, zusätzliche Bilder. Alleine sein Gesicht sollte den Mittelpunkt des Geschehens darstellen. Für die einzelnen Anzeigen stellten sich Patienten aus dem CS Hospiz Rennweg zur Verfügung.²⁴² Mit ihrer Hilfe sollte gezeigt werden, dass sie trotz ihrer unheilbaren Krankheit immer noch lachen können und dass es ihnen gut geht. Ihre Fotografien wirken sehr nüchtern, klar und sympathisierend.

²⁴¹ Siehe dazu Kapitel 5.5.2

²⁴² Vgl. Dirnberger (2008), S. 3

Im Laufe der Jahre haben sich in den Kampagnen dann vermehrt Sujets mit dinglichen Motiven durchgesetzt. Während am Anfang sehr naheliegende Formen der Darstellung gewählt wurden (der kranke Mensch im Mittelpunkt), wurden später immer mehr Motive eingesetzt, die als Metaphern für den Hospizgedanken stehen sollten. Auch im Interview mit Frau Mag. Dirnberger hat sich diese Beobachtung bestätigt.²⁴³

Weiters ist zu beobachten, dass im Rahmen der aktuellen Kampagne von 2008 eine ganz spezielle Krankheit – nämlich Alzheimer – thematisiert wird, was in den vorherigen Kampagnen nie der Fall war. Bislang wurde die Thematik bloß verallgemeinernd, also nicht auf bestimmte Krankheiten bezogen, dargestellt. Auf diese Weise will man versuchen, der Öffentlichkeit auch einen Zugang zum Geriatrie-Bereich zu schaffen bzw. auch in diesem Bereich Aufklärungsarbeit und Bewusstseinsbildung zu leisten. Aus diesem Grund wurde beim Logo in diesen Bildern „CS Hospiz Rennweg“ durch „CS Mehr als Hospiz“ ersetzt. Damit will man zeigen, dass es im Haus auch Alzheimer-betreutes Wohnen gibt und weitet damit den Hospiz-Gedanken aus. Es soll dadurch also ein Wissens- bzw. Imagetransfer vom Hospiz auf den Geriatrie-Bereich bezweckt werden.

Internationale Printkampagnen

Die untersuchte Kampagne des Levine & Dickson Hospice House weist eine sehr starke Ähnlichkeit mit der ersten Kampagne des CS Hospiz Rennweg aus dem Jahr 2000 auf. Beide rücken den kranken Menschen ins Zentrum der Bilder und gleichen sich auch in der visuellen Umsetzung äußerst stark an. Die Personen sind jeweils in sehr großen Aufnahmen zu sehen, sodass sie noch mehr betont werden. Die Hintergründe sind dabei sehr zurückhaltend und schlicht gestaltet, auch die Verwendung von Textmaterial ist sehr rar. Ein bedeutender Unterschied zeigt sich jedoch in Anbetracht der Darstellung und Platzierung der Logos. Während bei den Bildern des CS Hospiz Rennweg das Logo nicht bunt, sondern in Schwarz, Weiß oder Grau gehalten ist, ist dieses beim Levine & Dickson Hospice House in blauer Farbe hinterlegt und stellt dadurch aufgrund der restlichen Schwarz-Weiß Gestaltung der Bilder einen relativ starken Kontrast dar. Damit wird der Fokus nicht nur auf die zu vermittelnde Botschaft, sondern auch auf das Hospiz selbst gelegt. Bei den Bildern des CS Hospiz Rennweg hingegen erfährt das Logo keine so starke Bedeutung und rückt eher in den

²⁴³ Vgl. Dirnberger, Interview vom 24.10.08

Hintergrund. Alle Logos, auch die des Singapore Hospice Council, werden außerdem am Bildrand platziert (Ausnahme bei „Hände“ des CS Hospiz Rennweg).

Die untersuchte internationale, prämierte Kampagne des Singapore Hospice Council stellt hingegen einen absoluten Gegensatz und damit eine Ausnahme dar, denn hier wird ausschließlich Textmaterial verwendet. Dadurch wird ein völlig anderer Zugang zur Darlegung der Problematik gewählt. Eine Ausnahme zeigt sich auch in Anbetracht der ironischen Bemerkungen, die vor allem in den ersten beiden Bildern („Hi, I’ve got lung cancer“ und „What can you do if you only have six months to live?“) verwendet werden. Mit diesen „lustigen“ Aussagen wird einerseits die Krankheit selbst (hier Krebserkrankung) und andererseits der Umgang des Patienten mit der Krankheit humorisiert. Die Art und Weise, wie dies geschieht, bewegt sich jedoch noch im Bereich des Akzeptablen und auch die Anzahl derartiger Bemerkungen hält sich in Grenzen. Dieser Zugang der Problematisierung ist zwar sehr ungewöhnlich, dennoch handelt es sich dabei um zweifellos wahrhaftige Aussagen, die lediglich mit ironischen Zügen formuliert werden. Aufgrund dessen und in Anbetracht der Gestaltung in Textform ist anzunehmen, dass gerade deshalb diese Kampagne den goldenen Werbepreis der Cannes Lions erhalten hat. Die Bilder sind alle sehr schlicht gestaltet, lediglich die Überschriften sowie einige Sätze in den Textpassagen sind in Farbe gehalten. Bezüglich der Darstellung und Platzierung der Logos zeigt sich eine große Gemeinsamkeit mit dem CS Hospiz Rennweg. Auch in den Bildern des Singapore Hospice Council wird hier auf eine eher zurückhaltende Form gesetzt und mit Schwarz, Weiß und Grau gearbeitet. Jedoch ist an dieser Stelle zu erwähnen, dass im Text selbst der Singapore Hospice Council wiederholt erwähnt wird und damit doch eine stärkere Präsenz erfährt.

In keiner der untersuchten Kampagnen wird ein expliziter Spendenaufruf getätigt. Die Akteure greifen hier somit nicht auf die gängige Art und Weise des Spendenaufrufs zurück („Bitte helfen Sie“, „Bitte spenden Sie“, „Wir brauchen Ihre Hilfe“ etc.), sondern fokussieren die Botschaft an sich. Es geht viel mehr darum, das darzustellen, was in einem Hospiz eigentlich passiert und welche Idee dahintersteckt. Die Aufklärungsarbeit besitzt somit sehr große Relevanz, die Bitte um Spenden wird eher implizit mitgeliefert.

8.3.2 Beantwortung der Forschungsfragen

1. Forschungsfrage: *Wie gestaltet sich die Öffentlichkeitsarbeit des CS Hospiz Rennweg, um das Interesse der Öffentlichkeit zu gewinnen?*

Die Öffentlichkeitsarbeit des CS Hospiz Rennweg ist nach dem integrativen Ansatz konzipiert. Das bedeutet, alle internen und externen Maßnahmen werden als Teil der Organisation gesehen und aufeinander abgestimmt. Die Arbeit beginnt bei den eigenen Mitarbeitern, die genauso wie auch zum Beispiel Journalisten mit den wichtigsten Informationen rund um die Organisation versorgt und damit stets am Laufenden gehalten werden. Die Maßnahmen reichen dabei von Mitarbeiterzeitschriften, über Anschlagtafeln bis hin zu den diversen Werbeformen in Printform und in audiovisuellen Medien. Selbst das Internet bietet auch hier mittlerweile eine essentielle Plattform zur Kommunikation.

Die Mitarbeiter der Öffentlichkeitsarbeit zeichnen sich durch fachspezifische Ausbildungen aus. Jedoch ist man hier – so wie im Pflegedienst – auch auf die Hilfe ehrenamtlicher Mitarbeiter angewiesen. Eine weitere Unterstützung erfährt man durch diverse Sponsoren, die sich vor allem bei der Finanzierung der Werbekampagnen als sehr wertvoll erweisen und immer wieder kostenlose Werbung ermöglichen.

2. Forschungsfrage: *Welche Sujets bzw. Motive werden in den Printkampagnen des CS Hospiz Rennweg aufgegriffen, um das Tabuthema Tod zu kommunizieren und Betroffenheit zu erzeugen?*

In den Printkampagnen des CS Hospiz Rennweg wird sowohl mit Hilfe von schwerkranken Menschen als auch mit dinglichen Motiven gearbeitet. Zu Beginn der Kampagnen wurde ausschließlich der Patient in den Mittelpunkt der Bilder gerückt. Später haben sich zunehmend Motive durchgesetzt, die metaphorisierend für die Hospizidee stehen. Damit sind einerseits Gegenstände aus dem alltäglichen Leben gemeint, aber auch Pflanzen werden gerne eingesetzt. Außerdem werden Teilaspekte der Hospizarbeit wie beispielsweise die Glaubensfrage angesprochen.

Im Gesamten wirken die Bilder recht ruhig und harmonisch, auch hinsichtlich der Farbkomposition bedient man sich vorzüglich unauffälliger, rauchiger Farbnuancen. Sehr viele Bilder sind aber auch einfach in Schwarz-Weiß gehalten.

Bei der Werbekonzeption wird darauf geachtet, dass nicht zu „aggressiv“ mit der Thematik umgegangen wird. Rücksichtnahme und Respekt stehen damit immer noch im Vordergrund, gerade in Anbetracht dessen, dass bei zu offensiver Darstellung die Gefahr der Verletzung eines gerade betroffenen Menschen (Rezipienten) bestehen könnte.²⁴⁴

Obwohl das Hospiz zu einem beträchtlichen Teil aus Spenden finanziert werden muss (ca. 40 Prozent), wird in den Bildern kein ausdrücklicher Spendenaufruf gemacht. Im Vordergrund der Botschaften stehen vielmehr die Aufklärungs- und Bewusstseinsarbeit rund um Krankheit, Sterben und Tod. Das wird auch nicht zuletzt aufgrund der mitgelieferten schriftlichen Botschaften in den Kampagnen ersichtlich.

Bei den Printanzeigen wird darauf geachtet, diese ganzseitig bzw. als Doppelseite zu schalten, da auf diese Weise der Aufmerksamkeitswert enorm gesteigert werden kann.²⁴⁵ Da außerdem das Budget sehr begrenzt bzw. gar nicht vorhanden ist und die Anzeigen nicht so oft geschaltet werden können, bekommt das Aufmerksamkeitspotential der Bilder einen noch viel größeren Stellenwert.

3. Forschungsfrage: *Werden die Botschaften rational oder emotional vermittelt?*

Emotionalisierende Darstellungsformen haben in allen untersuchten Printkampagnen einen außerordentlich hohen Stellenwert, sei es in schriftlicher Form, wie bei der prämierten Kampagne des Singapore Hospice Council, oder in bildlicher Form, wie bei allen anderen Kampagnen. Hauptsächlich werden schwerkranke Patienten selbst dargestellt, aber auch in Verbindung mit ihren Angehörigen. Es ist auffällig, dass man sich hier gerne auch jüngerer Menschen bedient, um den Grad der Emotionalisierung zu steigern.

Dennoch wird auch nicht ganz auf Rationalisierung verzichtet, da in sehr vielen der Bilder schriftliche Hinweise mitgeliefert werden, die sämtliche Aspekte rund um die Thematik

²⁴⁴ Vgl. Dirnberger, Interview vom 24.10.08

²⁴⁵ Vgl. Dirnberger, Interview vom 24.10.08

Krankheit, Tod und Hospiz ansprechen und näherbringen. Der Fokus wird jedoch auf die Kommunikation über das Bild selbst gelegt. Die einzelnen Schriftzüge dienen hauptsächlich zur Untermuerung der Botschaften.

4. Forschungsfrage: *Welche Rolle spielen Prominente in den einzelnen Printkampagnen?*

Das CS Hospiz Rennweg bedient sich in seinen Printkampagnen keinerlei prominenter Persönlichkeiten. Jedoch konnte im Zuge des Experteninterviews herausgefunden werden, dass diese in TV-Spots bereits öfters eingesetzt wurden. So haben sich beispielsweise der bekannte österreichische Schauspieler Tobias Moretti, Dirigent Franz Welser-Möst, Kammerschauspielerin Elisabeth Ort, Kardinal König oder etwa Dagmar Koller für diverse TV- aber auch Radiospots zur Verfügung gestellt.

Auch in den Bildern der internationalen Kampagnen sind keine prominenten Persönlichkeiten zu sehen. Man scheint sich bei den Printkampagnen also gegen den Erfolgsgarant „prominente Testimonials“ zu entscheiden. Vielmehr greift man auf sogenannte „Normalverbraucher“ (Real-People-Endorser) zurück, in diesem Fall also auf unheilbar kranke Menschen, mit deren Hilfe die Glaubwürdigkeit gewährleistet und Betroffenheit beim Betrachter erzeugt werden soll.

5. Forschungsfrage: *Inwiefern weisen die Printkampagnen des CS Hospiz Rennweg Gemeinsamkeiten mit internationalen Kampagnen auf?*

Entgegen der Erwartung muss festgestellt werden, dass die Kampagnen des CS Hospiz Rennweg nicht so viele Gemeinsamkeiten mit denen auf internationaler Ebene haben. Lediglich die erste Kampagne aus dem Jahr 2000, wo der unheilbar kranke Patient fokussiert wird, ist der gefundenen internationalen Kampagnen des Levine & Dickson Hospice House sehr ähnlich.

Die prämierte Printkampagne des Singapore Hospice Council setzt sich in ihrer Umsetzung

von allen anderen ab – sowohl hinsichtlich der visuellen Form (ausschließlich Text), als auch aufgrund der Verwendung von ironischen Elementen. Zwar werden in den Bildern des CS Hospiz Rennweg auch lustige bzw. ironische Elemente verwendet, jedoch nicht in so einem hohen Ausmaß wie es beim Singapore Hospice Council der Fall ist.

In allen anderen Merkmalen (inhaltliche Umsetzung der Thematik sowie Bildkomposition, Auswahl der Farben, etc.) gleichen sich die einzelnen Bilder relativ stark an. Besonders der kranke Mensch als Motiv ist dabei sehr beliebt. Bei der Kampagne des Singapore Hospice Councils geschieht das zwar nicht anhand von Bildern, sehr wohl aber in schriftlicher Form, da auch hier der kranke Patient im Mittelpunkt der Botschaft steht. Außerdem hat sich gezeigt, dass der kranke Mensch ausschließlich lächelnd abgebildet wird, wodurch ein Gegensatz zur an sich traurigen Thematik gesetzt wird.

Allgemein kann nicht behauptet werden, dass traurige bzw. humoristische Inhalte und visuelle Darstellungsformen überwiegen. Beide Formen werden verwendet und auch sehr oft zueinander in Beziehung gesetzt. Eine Tendenz zu traurigen oder humoristischen Formen kann jedoch nicht festgestellt werden, beide werden gleichermaßen eingesetzt.

9 FAZIT UND AUSBLICK

Die Untersuchung hat ergeben, dass das Tabuthema Tod anhand sehr einfacher, aber zum Teil auch sehr außergewöhnlicher Sujets kommuniziert wird. Gerade bei den Kampagnen des CS Hospiz Rennweg hat der Aspekt der Außergewöhnlichkeit in den letzten Jahren einen sehr hohen Stellenwert bekommen. Bereits bei der Auswahl des Untersuchungsmaterials war zu sehen, dass es sich von den internationalen Kampagnen hinsichtlich dessen zum Teil deutlich absetzt (ausgenommen Kampagne des Singapore Hospice Council). Weiters konnte festgestellt werden, dass sich die Bilder auf internationaler Ebene sehr ähnlich sind, da mit naheliegenden Sujets gearbeitet und demnach hauptsächlich der kranke Mensch in den Mittelpunkt gerückt wird. Bei den Kampagnen des CS Hospiz Rennweg hingegen spielt auch die Verwendung von Metaphern eine sehr große Rolle. Es werden somit Motive hergenommen, die für das Leben bzw. für den Tod stehen. Aus diesem Grund wäre es interessant zu untersuchen, ob sich dies auch bei einem Vergleich der Fernseh- und Radiospots so verhält, vor allem im Hinblick darauf, da es sich um audiovisuelle Medien handelt und sich dadurch der Rahmen an möglichen Gestaltungsmethoden ausweitet.

In erster Linie wäre jedoch ein Vergleich auf nationaler Ebene interessant. Es könnte untersucht werden, inwiefern die Kampagnen des CS Hospiz Rennweg Ähnlichkeiten mit Kampagnen anderer Organisationen wie zum Beispiel denen der Caritas aufweisen, also wie dort das Tabuthema Tod öffentlich gemacht und kommuniziert wird.

Doch nicht nur angesichts der Organisation Hospiz selbst, sondern auch in Bezug auf andere Einrichtungen, die das Tabuthema Tod kommunizieren und den gleichen Gedanken verfolgen, könnte mit einer inhaltsanalytischen Auseinandersetzung ein Ausgangspunkt für weitere Untersuchungen geliefert werden. Da zum Beispiel auch in Krebsvorsorge- oder AIDS-Kampagnen die gleiche Problematik aufgegriffen wird, könnte es von Interesse sein, mit welchem Zugang hier die Thematik kommuniziert wird und welcher Motive man sich dort bedient.

Einen etwas anderen Zugang könnte man mit Hilfe der Wirkungsforschung ermöglichen, indem man untersucht, wie die einzelnen Kampagnen (Print-, Fernseh- oder Radiobereich) tatsächlich beim Rezipienten ankommen bzw. ob die intendierten Botschaften der PR-Akteure auch so aufgenommen werden.

Es gibt somit einige unterschiedliche Arten, wie man sich diesem Thema näher kann. Da es sich um ein noch relativ wenig erforschtes Gebiet handelt, sollte mit dieser Arbeit ein Grundstein aus dem Blickwinkel der PR-Akteure gelegt werden. Wie sich herausgestellt hat, ist es keineswegs einfach, ein tabuisiertes Thema wie es der Tod ist, inhaltlich sowie visuell umzusetzen. Da es sich um ein sehr heikles Thema handelt, dem in der Regel trotz enorm starker medialer Präsenz versucht wird auszuweichen, bedarf es einem sehr guten Gespür für die richtige Umsetzung. Die Grenze zur Geschmacklosigkeit liegt dabei oft sehr nahe und mit Sicherheit ist es auch von Mensch zu Mensch verschieden, wie die einzelnen Botschaften aufgenommen werden. Dennoch kann festgehalten werden, dass in all den untersuchten Kampagnen äußerst behutsam damit umgegangen wird. Zwar werden Krankheit, Sterben und Tod direkt angesprochen, sei es in schriftlicher oder visueller Form, aber es wird nichts beschönigt oder etwa herablassend dargestellt. Genau dadurch soll versucht werden, eine Enttabuisierung von Sterben und Tod zu bewirken und der Öffentlichkeit die Thematik klar und wahrheitsgetreu näherzubringen. Die Angst vor Sterben und Tod wird zwar immer bestehen bleiben, da dies nun einmal in der Natur den Menschen liegt, jedoch kann mit Aufklärungs- und Bewusstseinsarbeit versucht werden, sowohl den Umgang mit dem Tabuthema Tod, als auch jenen mit kranken und/oder sterbenden Menschen zu verbessern.

LITERATURVERZEICHNIS

Aulbert, Eberhard/**Klaschik**, Eberhard/**Pichlmair**, Heinz (Hg.): Beiträge zur Palliativmedizin. Ein ganzheitliches Konzept. Band 1. Stuttgart; New York: Schattauer. 1998.

Beger, Rudolf/**Gärtner**, Hans-Dieter/**Mathes**, Rainer: Unternehmenskommunikation. Grundlagen, Strategien, Instrumente. Wiesbaden: Gabler. 1989.

Bentele, Günter: Intereffikationsmodell. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 2., korrigierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2008. S. 209-222.

Bentele, Günter/**Fröhlich**, Romy/**Szyszk**, Peter (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 2., korrigierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2008.

Bergler, Reinhold: Identität und Image. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 2., korrigierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2008. S. 321-334.

Bettelheim, Peter/**Streibel**, Robert (Hg.): Tabu und Geschichte. Zur Kultur des kollektiven Erinnerns. Wien: Picus. 1994.

Blum, Mechthild/**Nessler**, Thomas: Tabu Tod. Freiburg im Breisgau: Rombach. 1997.

Bogner, Franz M.: Das neue PR-Denken. Strategien, Konzepte, Aktivitäten. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage. Frankfurt: Redline Wirtschaft. 2005.

Brauer, Gernot: 99mal PR. Checklisten für erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit. Düsseldorf: Econ. 1996.

Brückner, Michael/**Przyklenk**, Andrea: Sponsoring. Imagegewinn und Werbung. Wien: Ueberreuter. 1998.

Bruhn, Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 6., überarbeitete Auflage.

Wiesbaden: Gabler. 2002.

Bruhn, Manfred: Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Ansatz. 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler. 1998.

Bruhn, Manfred/**Dahlhoff**, Dieter (Hg.): Sponsoring für Umwelt und Gesellschaft. Neue Instrumente der Unternehmenskommunikation. Beiträge zum Sponsoring im sozialen und ökologischen Bereich. Bonn: BDW. 1990.

Bürger, Joachim H.: Arbeitshandbuch Presse und PR. Tipps und Tricks eines PR-Profis. Essen: Stamm. 1983.

CS Hospiz Rennweg GmbH: Presstext. Lebensqualität bis zuletzt. 2007.

Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG): Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations. Leitlinien und Berufsbild. Beschlossen von der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG). In: Journalist. Heft 4. 1997. o. S.

Dirnberger, Sabina: Beitrag Buchprojekt. Öffentlichkeitsarbeit: Tue gutes und rede davon! Integrierte Unternehmenskommunikation der Caritas Socialis. Wien. 2008.

Dorer, Johanna/**Lojka**, Klaus (Hg.): Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations. 2. Auflage. Wien: Braumüller. 1996.

Duden: Deutsches Universalwörterbuch. 4., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Mannheim, Leipzig u.a.: Dudenverlag. 2001.

Effinger, Herbert/**Luthe**, Detlef (Hg.): Sozialmärkte und Management. Herausforderungen bei der Produktion sozialer Dienstleistungen im intermediären Bereich. Forschungsreihe des Forschungsschwerpunkts „Arbeit und Bildung“. Band 26. Universität Bremen. 1993.

Faulstich, Werner: Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit. München: Fink. 2001.

Feldmann, Klaus: Tod und Gesellschaft. Eine soziologische Betrachtung von Sterben und Tod. Frankfurt am Main u.a.: Lang. 1990.

Fetscher, Iring: Die Verdrängung des Todes und die Hoffnung auf Unsterblichkeit. In: Hoffmann, Hilmar: Jugendwahn und Altersangst. Frankfurt am Main: Athenäum. 1988. S. 19-30.

Fischer, Walter: Sozialmarketing für Non-Profit-Organisationen. Ein Handbuch. Zürich: Orell Füssli. 2000.

Flick, Uwe: Qualitative Sozialforschung. Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften. 3. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt. 1998.

Friedman, Hershey H./**Termini**, Salvatore/**Washington**, Robert: The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers. In: Journal of Advertising. Vol. 5., No. 3. 1976. S. 22-24.

Hahn, Alois: Einstellungen zum Tod und ihre soziale Bedingtheit. Eine soziologische Untersuchung. Stuttgart: Enke. 1968.

Herkner, Werner: Sozialpsychologie. 2., unveränderte Auflage. Bern u. a.: Hans Huber. 2001.

Hiemenz, Thomas/**Kottnik**, Roswitha (Hg.): Chancen und Grenzen der Hospizbewegung. Dokumentation zum 2. Ökumenischen Hospizkongress „Sich einlassen und loslassen“. Würzburg 22.-24. Oktober 1999. Freiburg im Breisgau: Lambertus. 2000.

Hoffmann, Hilmar: Jugendwahn und Altersangst. Frankfurt am Main: Athenäum. 1988.

Hofmann, Martin Ludwig: Mindbombs. Was Werbung und PR von Greenpeace und Co. lernen können. München: Fink. 2008.

Hugger, Paul: Meister Tod. Zur Kulturgeschichte des Sterbens in der Schweiz und in Liechtenstein. Zürich: Offizin. 2002.

Klaschik, Eberhard: Organisationformen in der Palliativmedizin. In: Aulbert, Eberhard/Klaschik, Eberhard/Pichlmair, Heinz (Hg.): Beiträge zur Palliativmedizin. Ein ganzheitliches Konzept. Band 1. Stuttgart; New York: Schattauer. 1998. S. 9-17.

Kotler, Philip/**Roberto**, Eduardo: Social Marketing. Düsseldorf u. a.: Econ. 1991.

Kratschmar, Andreas/**Teuschl**, Hildegard: Hospiz- und Palliativführer Österreich. Selbstbestimmt leben. Bis zuletzt. Neuauflage. Wien: Bundeskanzleramt, Bundespressedienst. 2006.

Kroeber-Riel, Werner: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 3. Auflage. Stuttgart; Berlin; Köln: Kohlhammer. 1991.

Kronsteiner, Silvia: Die Konstruktion von Werbeträgern und Testimonials am Beispiel Taxi-Orange. Diplomarbeit. Wien. 2004.

Kunczik, Michael: Public Relations. Konzepte und Theorien. 4. Auflage. Köln u.a.: Böhlau. 2002.

Laube, Gerhard L.: Betriebsgrößenspezifische Aspekte der Public Relations. Eine vergleichende theoretische und empirische Analyse der Public Relations in mittelständischen Unternehmungen und Großunternehmungen. Frankfurt/Main: Peter Lang. 1986.

Long, Larry W./**Hazelton**, Vincent: Public relations: A theoretical and practical approach. In: Public Relations Review. Vol. 13, No. 2. 1987. S. 3-13.

Luthe, Detlef: Fundraising. Fundraising als beziehungsorientiertes Marketing. Entwicklungsaufgaben für Nonprofit-Organisationen. Augsburg: Maro. 1997.

Mayring, Philipp: Einführung in die qualitative Sozialforschung. 5., überarbeitete und neu ausgestattete Auflage. Weinheim u.a.: Beltz Verlag. 2002.

Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 8. Auflage. Beltz: UTB. 2003.

Müller, Marion G.: Grundlagen der visuellen Kommunikation. Theorieansätze und Analysemethoden. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. 2003.

Nissen, Peter/**Menningen**, Walter: Der Einfluss der Gatekeeper auf die Themenstruktur der Öffentlichkeit. In: Langenbucher, Wolfgang (Hg.): Politik und Kommunikation. Über die öffentliche Meinungsbildung. München; Zürich: Piper. 1979. S. 211-231.

Oeckl, Albert: PR-Praxis. Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit. Düsseldorf, Wien: Econ. 1976.

Oeckl, Albert: Die Informationsfunktion der Öffentlichkeitsarbeit. In: Reimann, H. und Reimann H. (Hg.): Information. München. 1977. S. 189-193.

Oeckl, Albert: PR in Deutschland. Ihre Entwicklung, ihr gegenwärtiger Stand und ihre Aussichten in der Zukunft. Hamburg: Märkte und Medien Verlagsgesellschaft. 1967.

Pichlmaier, Heinz: Entwicklung der Palliativmedizin in Deutschland. In: Aulbert, Eberhard/Klaschik, Eberhard/Pichlmair, Heinz (Hg.): Beiträge zur Palliativmedizin. Ein

ganzheitliches Konzept. Band 1. Stuttgart; New York: Schattauer. 1998. S. 1-7.

Raupp, Juliana: Determinationsthese. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 2., korrigierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2008. S. 192-208.

Regenthal, Gerhard: Corporate Identity – Luxus oder Notwendigkeit? Mit gutem Image zum Erfolg. Wiesbaden: Gabler. 1997.

Regenthal, Gerhard: Identität und Image. Praxishilfen für den Umgang mit Corporate Identity. 2., überarbeitete Auflage. Köln: Wirtschaftsverlag Bachem. 1996.

Reimann, Helga/**Reimann**, Horst (Hg.): Information. München. Goldmann. 1977.

Reineke, Wolfgang/**Eisele**, Hans: Taschenbuch der Öffentlichkeitsarbeit. Public Relations in der Gesamtkommunikation. 2., überarbeitete Auflage. Heidelberg: Sauer. 1994.

Ronneberger, Franz: Legitimation durch Information. Ein kommunikationstheoretischer Ansatz zur Theorie der PR. In: Dorer, Johanna/Lojka, Klaus (Hg.): Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations. 2. Auflage. Wien: Braumüller. 1996. S. 8-19.

Rothe, Matthias/**Schröder**, Hartmut (Hg.): Ritualisierte Tabuverletzung, Lachkultur und das Karnevaleske. Frankfurt am Main u. a.: Lang. 2002.

Röttger, Ulrike: Kommunikationshandeln. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 2., korrigierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2008. S. 501-510.

Röttger, Ulrike: Public Relations – Organisation und Kommunikation. Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 2000.

Rudas, Stephan: Stichworte zur Sozialpsychologie der Tabus. In: Bettelheim, Peter/Streibel, Robert (Hg.): Tabu und Geschichte. Zur Kultur des kollektiven Erinnerns. Wien: Picus. 1994. S. 17-20.

Schweiger, Günter/**Schrattenecker**, Gertraud: Werbung. Eine Einführung. 5., neu

überarbeitete Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius. 2001.

Siegert, Gabriele/Brecheis, Dieter: Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2005.

Schmandt, Josef: Kommunikation im Team und interdisziplinäres Arbeiten. In: Aulbert, Eberhard/Klaschik, Eberhard/Pichlmair, Heinz (Hg.): Beiträge zur Palliativmedizin. Ein ganzheitliches Konzept. Band 1. Stuttgart; New York: Schattauer. 1998. S. 67-78.

Schmied, Gerhard: Sterben und Trauern in der modernen Gesellschaft. Opladen: Leske und Budrich. 1985.

Schöffmann, Dieter: Fundraising als Managementaufgabe für nicht-gewerbliche Organisationen. In: Effinger, Herbert/Luthe, Detlef (Hg.): Sozialmärkte und Management. Herausforderungen bei der Produktion sozialer Dienstleistungen im intermediären Bereich. Forschungsreihe des Forschungsschwerpunkts „Arbeit und Bildung“. Band 26. Universität Bremen. 1993. S. 193-201.

St. Vinzenz Holding GmbH (Hg.): Palliativ bewegt. Wege in die Palliativmedizin. Gmunden: Salzammergut Media. o. J.

Tonnemacher, Jan: Berufsfeld Non-Profit-PR. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 2., korrigierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2008. S. 493-500.

Weissenberger-Leduc, Monique: Handbuch der Palliativpflege. 3., vollständig überarbeitete Auflage. Wien: Springer. 2002.

Weissinger, Bernhard: Der Tod als öffentliches Thema. Diplomarbeit. Wien. 2000.

Wrobel, Ursula: „Fragen, die Sie schon immer stellen wollten...“. Online-Produktwerbung im Zusammenhang mit Tabuthemen. In: Rothe, Matthias/Schröder, Hartmut (Hg.): Ritualisierte Tabuverletzung, Lachkultur und das Karnevaleske. Frankfurt am Main u. a.: Lang. 2002. S. 199-213.

Internetquellen

Caritas Socialis GmbH: Logos. <http://www.cs.or.at/view.asp?SID=614>. Stand: 05.11.08.

Caritas Socialis GmbH: Kampagne 2000. <http://www.cs.or.at/kampagne.asp?Jahr=2000>. Stand: 14.09.08.

Caritas Socialis GmbH: Kampagne 2004. <http://www.cs.or.at/kampagne.asp?Jahr=2004>. Stand: 14.09.08.

Caritas Socialis GmbH: Kampagne 2006. <http://www.cs.or.at/kampagne.asp?Jahr=2006>. Stand: 14.09.08.

Caritas Socialis GmbH: Kampagne 2008. <http://www.cs.or.at/kampagne.asp>. Stand: 14.09.08.

Coleman, Michel P. u. a.: Responding to the challenge of cancer in Europe. <http://www.euro.who.int/Document/E91137.pdf>. Stand: 10.08.08.

CS Hospiz Rennweg GmbH: Spendenwerbung für das CS Hospiz Rennweg. <http://www.cs.or.at/view.asp?SID=627>. Stand: 05.11.08.

Dachverband von Palliativ- und Hospizeinrichtungen: Leitlinien für Begleitung im Sinne der Hospizbewegung. <http://www.hospiz.at/>. Stand: 13.08.08.

Dachverband von Palliativ- und Hospizeinrichtungen: Gibt es Phasen des Sterbens? <http://www.hospiz.at/leitfaden/phasen.htm>. Stand: 13.08.08.

o. V., http://adsoftheworld.com/cannes_lions_2007_winners_press_gold. Stand: 27.08.08.

o. V., http://adsoftheworld.com/media/print/levine_dickson_hospice_house_laughter. Stand: 14.09.08.

o. V., http://adsoftheworld.com/media/print/levine_dickson_hospice_house_living. Stand: 14.09.08.

o. V., http://adsoftheworld.com/media/print/levine_dickson_hospice_house_medication. Stand: 14.09.08.

Schöning, Maren: Testimonials: Auf die Glaubwürdigkeit kommt es an. Instrumente der Erfolgskontrolle.http://www.ipsos.de/downloads/Artikel/Ipsos_Artikel_Schoening_Testimonials.pdf. Stand: 18.09.08.

Singapore Hospice Council: Media.

http://www.singaporehospice.org.sg/4.1_newsandpublications.htm. Stand: 14.09.08.

Student, Christoph: Was bedeutet „Hospiz“? <http://christoph-student.homepage.t-online.de/Downloads/Was%20ist%20ein%20Hospiz.pdf?foo=0.940208124939433>. Stand: 04.11.08.

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Abgrenzung von Marketing, PR und CI.....	18
Abb. 2: Der optimierte Ansatz mit Synergieeffekt	19
Abb. 3: Von der Corporate Identity zum Corporate Image.....	26
Abb. 4: Hierarchie der Kommunikationsziele.....	32
Abb. 5: Planungsprozess der Kommunikationspolitik.....	41
Abb. 6: Intereffikationsmodell	45
Abb. 7: Interdisziplinäres Team	79
Abb. 8: Logo	81
Abb. 9: „Frau in Badewanne“ – CS Hospiz Rennweg 2000.....	88
Abb. 10: „Mann im Pyjama“ – CS Hospiz Rennweg 2000	89
Abb. 11: „Kuss“ – CS Hospiz Rennweg 2004.....	91
Abb. 12: „Hände“ – CS Hospiz Rennweg 2004.....	92
Abb. 13: „Faschingspaar“ – CS Hospiz Rennweg 2004	94
Abb. 14: „Hoffnung“ – CS Hospiz Rennweg 2004	96
Abb. 15: „Zweites Leben“ – CS Hospiz Rennweg 2006	98
Abb. 16: „Lebensbaum“ – CS Hospiz Rennweg 2006.....	99
Abb. 17: „Konfession“ – CS Hospiz Rennweg 2006.....	101
Abb. 18: „Bürste“ – CS Hospiz Rennweg 2006.....	102
Abb. 19: „Naturereignis“ – CS Hospiz Rennweg 2008	104
Abb. 20: „Rose“ – CS Hospiz Rennweg 2008.....	106
Abb. 21: „Fotorahmen“ – CS Hospiz Rennweg 2008.....	107
Abb. 22: „Hi, I’ve got lung cancer“ – Singapore Hospice Council	109
Abb. 23: „What can you do if you only have six months to live?“ – Singapore Hospice Council	111
Abb. 24: „Death“ – Singapore Hospice Council.....	112
Abb. 25: „The End“ – Singapore Hospice Council.....	113
Abb. 26: „It’s ok to laugh“ – Levine & Dickson Hospice House	116
Abb. 27: „It’s about living“ – Levine & Dickson Hospice House	118
Abb. 28: „Pain medication“ – Levine & Dickson Hospice House.....	119

ANHANG

Experteninterview

Das Interview wurde am 24.10. 2008 geführt mit:

Mag. Sabina Dirnberger

Leitung Public Relations und Fundraising

Gemeinnützige Privatstiftung Caritas Socialis

Oberzellergasse 1

1030 Wien

I: Interviewer

D: Mag. Sabina Dirnberger

Bevor wir mit dem Interview beginnen, möchte ich Ihnen kurz erklären, was im Erkenntnisinteresse meines Forschungsvorhabens liegt. Einerseits möchte ich allgemein herausfinden, wie sich die Öffentlichkeitsarbeit im Hospiz Rennweg gestaltet. Das heißt, ich will zum Beispiel wissen, wie die Öffentlichkeitsarbeit in die Organisation integriert wird, sozusagen, wie die Unternehmenskommunikation/interne Kommunikation aussieht. Zum anderen möchte ich herausfinden, wie Sie das Tabuthema Tod – und zwar anhand Ihrer Printkampagnen – aufgreifen und in die Öffentlichkeit tragen. Es geht also darum, wie Sie diese „schwere“ Thematik kommunizieren.

I: Nun zu meiner ersten Frage: Können Sie mir kurz einige Daten und Fakten zu der Öffentlichkeitsarbeit im Hospiz geben?

D: Die Öffentlichkeitsarbeit in der CS gibt's als Funktion seit 1995. 1995 ist das Hospiz eröffnet worden, das CS Pflege- und Sozialzentrum Rennweg, und da hat man gesagt, wir brauchen sowas wie Öffentlichkeitsarbeit. Damals vorwiegend für interne Kommunikation: Wie informiert man die Mitarbeiter, wie kriegt man die Mitarbeiter, wir brauchen einen Folder, wie bekommt man die Leute. Damals war das eine Stelle, eine Vollzeitstelle, also mit 38 Stunden. 1998/99 gab's eine Halbstunden-Sekretariats-Unterstützung dazu. Seit Jänner 2001 hab ich die Öffentlichkeitsarbeit. Öffentlichkeitsarbeit heißt: PR, Fundraising, Marketing. Wir sind in Summe: ich Vollzeit, zwei weitere Vollzeit-Mitarbeiter - wobei eine PR und eine Fundraising macht - ein Zivildienstler mit 38

Stunden und eine Admin-Kraft mit 38 Stunden und 4 ½ Ehrenamtlichen, die von zwei Tagen in der Woche bis einem halben Tag in der Woche da sind.

I: Haben die Mitarbeiter spezielle Ausbildungen, z.B. hinsichtlich PR oder Fundraising?

D: Ja, also die eine Vollzeit-Kraft hat eine HAK-Ausbildung und Matura und hat im Verwaltungs- und Organisationsbereich gearbeitet und dann das Fundraising-Kolleg gemacht. Die andere Mitarbeiterin hat den Werbelehrgang für Werbung und Verkauf gemacht.

I: Und wie wird die Öffentlichkeitsarbeit in die Organisation integriert? Wird sie eher außerhalb gesehen oder tatsächlich integriert?

D: Also bei uns wird Öffentlichkeitsarbeit als integrierter Bestandteil und strategischer Bestandteil gesehen, das heißt, wenn man sich die Einrichtungen der CS anschaut, da gibt es die Einrichtungen an den verschiedenen Standorten mit den verschiedenen Schwerpunkten am Beginn und am Ende des Lebens. All diese GmbHs werden von einer Geschäftsführung geleitet, da ist die Öffentlichkeitsarbeit eine Stabstelle der Geschäftsführung. Aber diese Öffentlichkeitsarbeit ist verankert in der Stiftung, das heißt, in der nächsten Ebene darüber, da gibt es einen Stiftungsvorstand und da ist die Kommunikation angeordnet. Das heißt, alles was strategisch für die GmbHs entschieden wird, kommt über die Öffentlichkeitsarbeit in die GmbHs. Das heißt, ich bin sozusagen mit meiner Abteilung zwar zehn Prozent gemietet von den GmbHs, bin aber Teil der Stiftung. Das heißt - um es jetzt negativ zu formulieren – es gibt keine PR-Tante, die etwas ausführt, was eine Geschäftsführung sagt, sondern es ist ein strategischer Bestandteil der Unternehmensführung. Wir sind ein Dienstleistungsunternehmen, das heißt, man überlegt sich, was heißt die Kommunikation in einem Dienstleistungsvertrieb.

I: Und inwieweit sind Sie an Richtlinien gebunden?

D: Es gibt einen Strategieprozess, der aus dem Führungskreis mit der Geschäftsführung entwickelt wird. Dieses Ergebnis ist dem Stiftungsvorstand verantwortlich.

I: Das heißt, es gibt keine Entscheidungen, die jetzt nur Sie alleine treffen können oder dürfen, sondern immer in Absprache mit der Stiftung?

D: Das Konzept, was Öffentlichkeitsarbeit ist, kommt von... Also ich weiß was die GmbHs machen, weil ich drin sitze, und ich bin, also ich sag... Ich mach es an einem konkreten Beispiel: Wir sagen, wir wollen ein Modellbetrieb sein, was müssen wir denn tun. Eine Demenz-WG wäre so ein Modellbetrieb. Dass es überhaupt zu dieser Entscheidung kommt, da bin ich dabei. Das ist auf der GmbH-Ebene. Und wie wir das kommunizieren, mach ich in der Stiftung. Wenn ich sage, es ist ein Modellbetrieb, dann ist mir dieses Wort wichtig, und dann werd ich dieses nach außen kommunizieren. Nach innen, nach außen und quer über die Medien. Das heißt, ich sag dann in der Stiftung „Demenz-WG“ ist zweites Halbjahr 2008 Schwerpunkt. Wir haben eine Eröffnung gemacht,

wir haben eine Presse-Aussendung gemacht, wir haben es in all unseren internen Medien drinnen, es ist in jedem Spendenkreis drinnen und es gibt eine Plakatwelle ab der ersten November-Woche. Also wir haben kein hierarchisches System „A sagt, B tut“, sondern im Führungskreis - das ist das oberste Gremium der GmbHs - sagen wir das ist uns wichtig. Und aus dem entwickle ich die Kommunikationsmaßnahmen. Oder umgekehrt, wenn wir nichts haben, dann sage ich wir müssen was tun. Was tun wir denn? So war es bei der Demenz-WG. Also ich war die, die vielfach fallen gelassen hat, wenn wir nicht bald was tun, verlieren wir unseren Innovationsvorsprung. Wir müssen was tun, damit wir... Hospiz hat Vorreiterrolle, Mobil hat Vorreiterrolle, Alzheimer-spezialisierte Betreuung. Was machen wir als Nächstes? Wenn wir diesen Anspruch haben, und das mein ich mit diesem Strategischen. Also strategisch eine Funktion zu haben, und diese auch umsetzen.

I: Meine nächste Frage ist, ob es ein bestimmtes Konzept oder Theorie gibt, wonach gearbeitet wird? Nach welchen theoretischen Grundlagen wird gearbeitet?

D: Ich bin ein integrierter Kommunikationsfreak.

I: Sprich nach dem Corporate-Identity-Konzept?

D: Nein, sprich alle... Ja, das sowieso. Aber ich bin ein Verfechter, dass nicht eine PR-Theorie oder eine Marketing-Theorie im Vordergrund steht, sondern dass es aus der Systemtheorie... Dass alle Instrumente aufeinander abgestimmt werden müssen, inklusive dem, was das Unternehmen tut. Und das ist die Botschaft. Da gibt es ja auch im Marketing verschiedene Phasen, wo man gesagt hat, das ist Hard-Sell und das ist Soft-Sell... Ich glaub, dass das Entscheidende ist zu sagen: Wofür steht das Unternehmen? Wo wollen wir das Unternehmen hin? Dann stimm ich alles ab, was ich interne Kommunikation, was ich externe Kommunikation mache, was ich Above-the-line mache, was ich für ein Event mache. Alles was ich kommuniziere, welche Einführungsmodule ich für die Mitarbeiter mache, wie ich Zivilleistende in das Unternehmen bringe, was ich denen präsentiere. Wenn ich ein Partnerunternehmen hab, das einen CSR-Tag bei uns machen will, dann muss ich mir überlegen, wenn das die Botschaft ist, wie formuliere ich das: in Wort, in Bild, in Ton, in Schrift. Und die zeitliche Abstimmung aufeinander spielt auch eine Rolle. Und das nenn ich integrierte Kommunikation. Das ist diese Manfred Bruhn Geschichte. Ich weiß, dass die in der Zwischenzeit auch wieder ein bisschen unter Kritik geraten ist, aber ich glaub wirklich, dass das Zusammenspiel mehr als die Einzelteile ist.

I: Welche Kommunikationsmaßnahmen werden speziell gesetzt, um an die Öffentlichkeit zu gehen, was zum Beispiel auch Journalisten betrifft, oder auch intern? Grob formuliert, welche Kommunikationsformen gibt es im Allgemeinen?

D: Intern gibt es Abstufungen. Wir haben als Information die Blitzinfo. Das ist das höchste, dringendste, entscheidendste Medium, das wir haben. Das ist ein quietsch rosaroter Zettel. Da steht oben „Blitzinfo“. Das wird - ich sag jetzt mal - sieben bis zehn Mal im Jahr eingesetzt. Wenn das ein

Mitarbeiter sieht, dann weiß er, das ist was, was er unbedingt lesen muss. Das geht von uns gesteuert raus an alle Standorte, für jeden Mitarbeiter ein Exemplar am Firmenstandort. Das ist: „Wir haben einen neuen Geschäftsführer“, „Wir haben eine neue Kollektivvertragsregelung“. Das sind also so Dinge, wo es um interne Kommunikation geht, die ganz wichtig ist. Parallel wird, seitdem es Email gibt, diese Info per Email verschickt an alle Account-Inhaber. Damit stelle ich sicher, dass zur selben Zeit alle dieselbe Info haben – höchste Priorität-Medium. Das zweite ist, dass ich aushänge, dass es vorgefertigte Plakate gibt, dass ich sowas wie Anschlag mache. Es gibt in jedem Haus eine schwarze Tafel und es gibt Bereichstafeln. Diese Tafeln sind immer dort, wo die Mitarbeiter zum Gewand gehen. Dort kann ich Info anbringen. Es gibt eine Mitarbeiter-Zeitung, die vier Mal im Jahr rauskommt. Es gibt in der Zwischenzeit vom Betriebsrat ein Intranet, mit mehr oder weniger Info. Dann gibt es ein - das heißt „CS Info Treff“ - wo wir ein informelles Gespräch über die Hierarchieebenen suchen. Das heißt, wir routieren, unser Führungskreis, das ist dieses Management-Gremium – trifft sich alle vier Wochen und routiert in den Einrichtungen, also an allen Standorten. Erstens wird damit präsent und vor Ort, das kommuniziert schon was, und das Zweite ist, dass wir im Anschluss an dieses Treffen immer ein informelles Treffen machen, eben dieses CS Info Treff, wo wir uns eine Stunde zusammensetzen. Das Ziel ist es dort nicht, einen strukturierten Ablauf zu haben, sondern die Mitarbeiter zu ermutigen, endlich dem Geschäftsführer, dem Bereichsleiter oder wem auch immer zu sagen, was ihm aufgefallen ist oder welche Idee er hat. Langsam angelaufen, und es wird unterschiedlich in den Standorten angenommen, aber ich finde es nicht schlecht. Aber das ist sozusagen, ich habe mündlich was, ich habe schriftlich was, und dann hab ich noch die Info am Lohnzettel. Manche Dinge, wo ich einfach will, dass sie alle erfahren, wird über den Lohnzettel angehängt. Das sind jetzt lauter Push-Informationen, wie kriege ich es zurück, indem es Qualitäts-Applet gibt bei uns. Das heißt, jeder Mitarbeiter, der einen PC hat, kann Rückmeldungen, Lob, Anerkennung, kritische Situationen über ein Applet eingeben. Über die Stufungen ist eine bestimmte Personengruppe definiert. Kritisch ist, wo ein Mitarbeiter zum Beispiel sagt, da ist ein Fehler aufgetaucht, ich will dass das anders ist, da müssen wir was tun. Und dann gibt es eine Personengruppe dahinter, die sofort über das informiert wird. Das klingt viel dramatischer als es ist, aber das ermöglicht über Bereichsgrenzen hinweg, über Hierarchieebenen hinweg zu Info zu kommen und die Mitarbeiter ernst zu nehmen. Das Entscheidende ist: Wie ist der Austausch? Funktioniert das? Abgesehen davon, dass es Krisen-PR-Prävention ist. Das ist sozusagen der interne Mitarbeiter-Bereich, der mir einfällt. Externe Kommunikationsmaßnahmen umfassen sowohl Journalisten als auch Infos an verschiedene Multiplikatoren. Ich nehme das Beispiel Demenz-WG, da hat es zur Eröffnung einen Event gegeben, der geplant worden ist, als Veranstaltung mit Multiplikatoren im politischen Bereich. Die Medien sind genau zu dem Zeitpunkt informiert worden, dass es diese Eröffnung gibt. Es gibt natürlich auch einen Unterschied zwischen Tagesmedien, Wochenmedien und Magazinen, die mit unterschiedlichen Info-Inhalten versorgt werden. Die Tagesjournalisten, sowas wie „Heute“ oder „Presse“ oder „Standard“ - also jetzt auch unterschiedlich vom Niveau - werden ungefähr eine Woche,

vierzehn Tage vorher informiert. Fachmedien kommen und informieren sich auch inhaltlich zum Thema bzw. schickt man denen Unterlagen. Je nachdem - erscheinen die täglich, wöchentlich, monatlich - verzögert sich natürlich das Erscheinungsdatum zu diesem speziellen Thema. Gleichzeitig, praktisch wie in einer Parallelstruktur, gibt es Info an die Journalisten und an die Medien, die Infos aber auch an Spender. Das heißt, wir haben Informationszeitschriften für einen bestimmten Spenderkreis, wo genau zu dem Zeitpunkt, wo das auch in den Medien ist - jetzt in dem Fall geht das Medium an 65.000 Leute raus - werden die informiert zu diesem Thema. Und dann gibt es parallel meistens nachfolgend, aber das ist immer so in der gesamten Welle, eine Plakataktion. Das heißt, wir haben eröffnet Ende September/Anfang Oktober, haben das Benefizkonzert gehabt, haben jetzt im November die Plakatkampagne zur Alzheimer-Demenz-WG. Das heißt, das ist wirklich so ein Kommunikationsbogen. Ich tu nicht glotzen, sondern ich tu kleckern, tu sozusagen immer so ein bisschen Info in verschiedene Zielgruppen streuen. Jetzt haben wir schon die Information an die Journalisten gehabt, die Information an die Multiplikatoren, die Information an die Spender, und dann ist natürlich die Information an die Mitarbeiter, das normalerweise immer als erstes erfolgt. Das sind jetzt so, wie ich zuerst gesagt habe, interne Kommunikationsmaßnahmen. Da wird schon – also bei der Demenz-WG war es sicher ein Jahr vorher schon – Thema, dass wir diese WG haben, dass wir sie neu eröffnen, dass wir Mitarbeiter suchen. Also auch Mitarbeiter-Kommunikation ist ein Thema. Das greift ineinander.

I: Also das sind jetzt alle die Teilöffentlichkeiten, die angesprochen werden?

D: Genau. Teilöffentlichkeiten werden mit einem Themenplan genauso wie Zielsetzungen integriert.

I: Weil Sie gerade die Alzheimer-Krankheit angesprochen haben – heißt das auch, dass die Hospizkampagnen auf bestimmte Krankheitsformen spezialisiert werden?

D: Wir fahren den palliativen Gedanken in beiden Bereichen. Also historisch gesehen ist die CS eine Betreuungseinrichtung für chronisch Kranke und alte Menschen. Aus diesem Wissen hat sich das Hospiz herausgebildet. Das war am wenigsten finanziert. Deswegen haben wir gesagt, wir müssen Fundraising und Öffentlichkeitsarbeit machen. Wir müssen die Leute aufklären, warum das wichtig ist. Jetzt glaube ich, da sind wir auf einem guten Weg. Aber wir müssen das Wissen zurückbringen in die Geriatrie. Und deswegen gibt es jetzt sozusagen den Imagetransfer, den Wissenstransfer vom Hospiz in den Geriatrie-Bereich und diesen Link müssen wir auch in der Kampagne schaffen. Darum hat es eine Überleitungskampagne gegeben. Im Hospiz waren ganz am Beginn, wie wir 1995 begonnen haben, alte Menschen, Portraits im öffentlichen Raum. So haben wir unsere erste Kampagne angefangen. Die erste Kampagne für die Geriatrie war jetzt eine Abwandlung davon kann man sagen, eine Dame – es ist eigentlich Filmfarbdruck, aber es schaut Schwarz-Weiß aus – mit dem Absender-Logo „CS Mehr als Hospiz“. Das heißt wir weiten sozusagen das Hospiz aus auf diesen Bereich und fahren damit eine zweite Schiene.

*I: Welchen Stellenwert hat die Werbung im Vergleich zu allen anderen Kommunikationsmaßnahmen?
Was ist das Spezielle an den Printkampagnen?*

D: Also klassisch gesehen würden wir nicht als Werbekampagne gelten, weil wir nicht bis zum Erbrechen dasselbe Sujet in allen Medien durchdeklinieren, sondern unser Ansatz ist zwar integrierte Kommunikation in der Botschaft, aber eine Unikatkampagne im Auftritt. Präziser heißt das, wir versuchen, die Botschaft im entsprechenden Medium mit einer ungewöhnlichen Aufmachung und mit einem ungewöhnlichen Zugang zu schalten. Ich muss jetzt dazusagen, dass wir alle Kampagnen kostenlos kriegen. Das heißt, wir sind natürlich auch auf die Printmedien angewiesen, die uns unterstützen. Aber ich suche mir zum Beispiel als katholischer Orden in Österreich die Zeitung mit dem höchsten Qualitätsanspruch und dem liberalsten Image: Ich suche mir den „Standard“. Weil in der „Presse“, mit seiner traditionellen Leserschaft, die wissen eher was ein Hospiz ist. Das heißt, ich geh mit der Botschaft in den Bereich, wo es um Aufklärung geht und such mir da ungewöhnliche Zugänge und geh genau in das Umfeld. Oder ich geh in den „Extradienst“ - Medienbranche, Werbebranche ist jetzt nicht sowas, wo man sagt, die setzen sich jetzt sehr intensiv mit dem Thema auseinander. Aber ich brauch sie als Sponsoren. Ungewöhnliche Lösungen in einem „Extradienst“ oder ins „Profil“, „Format“. Und ich geh ganzseitig, nicht in kleinen Viertelanzeigen irgendwie in einem ganz traditionellen Spendenaufruf. Man sieht das ja ganz wenig bei uns in den Kampagnen, sondern ich zeig in einer Doppelseite im Standard im November eine Palmenlandschaft. Draußen ist es kalt, alle frieren, alle sagen „Südsee“, und ich gebe so wie Erklärungstexte zu den einzelnen Dingen. Ich mach zum Meer einen Erklärungstext und sag: „Wohlfühlbad in der Sprudel-Badewanne“. Oder ich sag zum Essen: „Wattestäbchen mit Zitronengeschmack“. Lauter Dinge, die aus dem Hospiz sind, in dem Kontext Südsee. Ich bring sozusagen die Südsee wieder retour. Das irritiert, das brauch ich nur einmal schalten.

I: Das heißt, es wird da auch auf Außergewöhnlichkeit gesetzt?

D: Ja.

I: Und wer konzipiert die Printkampagnen?

D: Wir haben das Glück, dass vor 2000 der Walther Salvenmoser, der damals bei der Lowe GGK war, sich bei uns gemeldet hat und aufgrund persönlicher Erfahrungen gesagt hat, er würde uns gerne unterstützen und er würde das gerne machen. Ob wir bereit wären, mit ihm das Wagnis sozusagen einzugehen. Und seitdem ist das ein Absprechen zwischen ihm und mir bzw. dem Stiftungsvorstand, wenn es irgendwie um theologische Sachen geht, weil da brauch ich Unterstützung, weil ich da nicht so die Fachfrau bin. Aber im Großen und Ganzen ist es ein Absprechen, Sich-Einlassen zwischen dem Herrn Salvenmoser und mir. Er hat die Ideen und ich klopfe sie sozusagen ab: Halten sie Stand oder

nicht? Das ist sowas Gegenseitiges, was er mir erzählt oder was ich ihm erzähle – sowohl Print, als auch Radio und Fernsehen.

I: Orientiert man sich dabei auch an internationalen Kampagnen oder eher nicht?

D: Der Herr Salvenmoser, glaub ich, orientiert sich nur international, weil er sagt, die österreichische Werbebranche ist so daniederliegend, die ist nicht zitierfähig. Aber er hat einen ganz klassischen Zugang zur Image-Werbung. Ich nütze ja die Werbung als Aufmerksamkeits-, Öffentlichkeitsmerkmal und mach das Fundraising eigentlich auf der nächsten Ebene dann im Direct-Mail Bereich oder im Veranstaltungsbereich. Image schaff ich nicht, indem ich ein Plakat oder eine Fernsehwerbung mach, das aussieht wie ein Flugblatt – a la, ich sag jetzt „Cosmos“, wo das Flugblatt genauso aussieht „3.90 jetzt nur“. Und das sieht man einfach auch an den Einreichungen der Preise international. Wir haben ganz wenige in Österreich. Das, was wir alltagsmäßig in Österreich sehen auf den Fernsehschirmen, ist international nicht einreichbar, weil es nicht kreativ und ungewöhnlich ist. Das hat gar nicht soviel mit Geld zu tun, weil das nämlich die Auszeichnungen bei uns sagen. Unsere Filme sind alle Low-Budget Filme, wenn überhaupt ein Budget da ist. Und meistens geht's darum, dass die Filmrollen irgendwie gezahlt werden und das zahlen meistens die Filmagenturen, die Filmproduzenten selber. Aber ob das jetzt Print oder Film ist, ausgezeichnet werden kreative Ideen und deren Umsetzung. Es gibt natürlich tolle Filme, die irgendwie ein Budget von 800.000 oder 900.000 Euro haben und 60 Sekunden lang sind und alle möglichen Special-Effects haben. Aber am Ende des Tages zählt die Kreativität und die Umsetzung dazu und das ist international anders und das zählt. Also wir haben jetzt ewig diskutiert über diesen Microsoft-Spot mit der X-Box. Da fliegt einer um die Erde und altert und saust in den Sarg rein. Solche Ansätze umzulegen in den Kontext Hospiz wird auf einmal absurd. Das schaut sich jeder an und keiner findet was dabei, wenn man einen Sarg zeigt. In dem Moment, wenn man selber betroffen ist, einen Toten im Umfeld hat, schaut die Werbung schon wieder anders aus. Und dann nochmal mit dem Absender Hospiz. Über solche Sachen diskutieren wir. Oder die Fasten-Werbung. Wenn da ein Pfarrer vorkommt, der sagt „Ach, mein Herr, hast du nicht...“ Also so Dinge... Was heißt das, wenn man die normale Werbewelt hernimmt und nur mit dem Absender Hospiz versieht. Ändert sich dann was? Und das heißt einfach, die Marke hat einen Wert, weil es ändert sich was. Oder er schickt mir auch total oft irgendwelche internationalen Clips und sagt, schauen Sie sich das an, das ist originell. Also diese Outdoor-Geschichten diskutieren wir oft. Kondom über einen Tunnel, als Anti-Aids-Werbung. Das könnte für uns ein Beispiel sein, wo wir das Hospiz machen.

I: Das heißt also, dass gerade beim Tabuthema Tod schon darauf geachtet wird, dass es nicht zu aggressiv wird. Wenn das jetzt irgendjemand sieht, der gerade einen Menschen verloren hat, soll es nicht verletzen wirken.

D: Das ist eine Gratwanderung. Das muss sich eine normale Werbung nicht überlegen. Wenn ich Eskimo-Eis schlecke, kann ich mir überlegen, ob ich es in der Früh, zu Mittag, Nachmittag oder um Mitternacht mache. Da wird es ein Problem, wenn ich die Problematik Übergewicht mit hinein nehme. Also du hast immer einen Bereich... Aber ich muss mir das überlegen, das ist ja die wahnsinnige Herausforderung. Du bringst ein Thema ins Gespräch, das jeden betreffen kann, jeden Tag. Es kann der Partner betroffen sein, es können die Eltern betroffen sein, die Kinder. Das heißt, du kannst es eigentlich auf jeder Ebene erwischen. Und dann muss man sich einfach überlegen: Was heißt das? Bin ich in der Diagnose? Hab ich jemanden, der gerade gestorben ist? Und das ist eine Annäherung, ich kann nicht immer alles berücksichtigen. Aber für mich ist es entscheidend, ich überleg mir das bei jeder Anzeige.

I: Wird hier versucht, das eher rational oder emotional zu vermitteln?

D: Da muss man jetzt einfach sagen... Ich schalte ja sehr wenig und da brauche ich eine höchstmögliche Aufmerksamkeit. Musik emotionalisiert. Ich schalte zum Beispiel bei meinen Spots einen, der überhaupt keine Musik hat. Wenn du beim Fernsehen sitzt und es ist auf einmal 15 Sekunden ruhig, denkst du: „Um Gottes Willen, was ist denn mit dem Fernseher?“. Das heißt, da komme ich schon in einen Zustand, ohne dass ich etwas sehe. Also ich habe zwar eine Emotionalisierung da, um Aufmerksamkeit zu kriegen, aber die Botschaft ist nicht übertrieben oder vollkommen abgehoben, sondern es geht um den Inhalt, weil ich auch glaube, dass ich dem Thema auch einen gewissen Respekt gegenüber bringen muss und auch will.

I: Greifen Sie auch auf prominente Testimonials zurück?

D: Haben wir in der Geschichte jetzt schon gemacht, aber wir haben uns auch da überlegt: Wen nehmen wir? Wer ist so einzigartig, der für diese besondere Betreuung stehen kann? Also wir haben nicht die geholt, die eh schon überall sind. Wir haben uns den Tobias Moretti geholt, der einfach nie Werbung macht. Also meines Wissens hat er einmal nur irgendsowas für eine Kreditkarte gemacht. Wir haben uns den Kardinal König geholt, der einfach auch Ehrenschrützer war, und wir haben uns einen Franz Welser-Möst geholt, wo er in Cleveland war und dann nach Zürich gegangen ist an die Oper, weil wir einfach gefunden haben, das sind außergewöhnliche Menschen in dem, was sie tun. Also die passen inhaltlich, geben sich nicht für alles her, und haben einen Zugang zu dem Thema. Also nicht bezahlen, um jemanden sagen zu lassen. Und das hat man auch an den Reaktionen gemerkt, also wie die zugesagt haben. Der Franz Welser-Möst ist zu uns gekommen und hat das extra so gelegt, dass wir bei einer Probe vorher die Aufnahmen gehabt haben, damit ich keine Kosten habe. Der hat residiert in seinem Hotel im ersten Bezirk, ist rübergekommen und hat gesagt „Ich hab 20 Minuten“, in Wahrheit war er eineinhalb Stunden da. Da geht es natürlich um den Image-Transfer und war ganz am Beginn entscheidend, dass wir überhaupt durchgekommen sind mit der Botschaft, also dass es uns gibt.

I: Das waren jetzt aber Werbespots oder?

D: Das waren Werbespots, also beim Kardinal König gab's auch Anzeigen. Da hat es beides gegeben. Da gibt's einen Spot und eine Anzeige. Beim Tobias Moretti, den haben wir im Kino gehabt, weil Kino, große Reichweite. Das war Kino und Fernsehen.

I: Und wie ist der Ausgleich zwischen Printanzeigen und Werbespots hinsichtlich der Testimonials? Wo werden sie mehr eingesetzt?

D: Im Fernsehen. Plakat und Print ist ungewöhnlicher Zugang und Fernsehen haben wir am Beginn... Also so die ersten Jahre haben wir die Testimonials gehabt, immer so im Zwei-Jahres-Rhythmus. Also eigentlich wäre es jetzt wieder soweit, aber wir machen momentan eher so diese Schriftlösungen mit ungewöhnlicher Musik. Kurze Spots, ungewöhnliche Schriftlösungen. Und dann zu Allerheiligen oder so... Also falls es ein Werbeverbot gibt zu Allerheiligen haben wir die Einschaltungen, weil sie sagen, das ist so im Wert, das ist nicht wie eine Werbung. Das passt einfach zu dem Thema und dem Umfeld und da ist das okay.

I: Wie werden die Kampagnen konzipiert, pro Jahr oder im Monatstakt?

D: Also es gibt einen Themenplan so wie es einen Budgetplan gibt für ein Jahr. Meistens sind wir ein halbes Jahr voraus. Ich weiß jetzt im Herbst, was im Frühling ist. Weil das einfach Produktionszeit braucht, Geld aufstellen... Also wir sind meistens ein halbes bis ein dreiviertel Jahr voraus. Das heißt, ich plane, wann zu welchem Zeitpunkt, wie will ich welche Themen haben und dann schauen wir sozusagen, dass wir die Umsetzung hinkriegen.

I: In welchen Printmedien werden die Kampagnen platziert?

D: „Der Standard“, das ist unser wichtigster Medienpartner. Das ist einfach grandios, was die machen und was die auch mittragen. „Standard“, „Extradienst“, dann machen wir relativ viel „Medianet“. „Horizont“ haben wir auch gemacht. Das ist halt auch immer so, wie es den Medien gerade geht, wie viel Raum sie uns zur Verfügung stellen können.

I: Werden dabei größere Medien kleineren auch vorgezogen oder haben beide denselben Stellenwert?

D: Das ist ein Haltungsthema. Wenn wir sagen, dass alle gleich behandelt werden und alle dieselbe Betreuung kriegen, dann ist das auch für Medien, die anfragen. Also es ist egal, ob eine Schülergruppe anfragt und sagt „Können wir bitte was für die Matura-Arbeit machen?“ oder ob der „Standard“ anfragt, und sagt, er will eine Reportage machen. Was natürlich ist, wenn die gleichzeitig anfragen, dann werd ich die Schülergruppe verschieben im Sinne von „Könnt ihr mich in drei Tagen anrufen? Ich mach das jetzt vorher fertig“. Aber grundsätzlich... Das ist so wie bei dem Tag der offenen Türen, oder wie die Betreuung bei uns passiert, jeder kommt. Ob es die Bezirkszeitung ist, die Schülergruppe

aus Freistadt in Oberösterreich, oder ob es Psychotherapeuten in Ausbildung sind oder Filmstudenten von der Filmschule München.

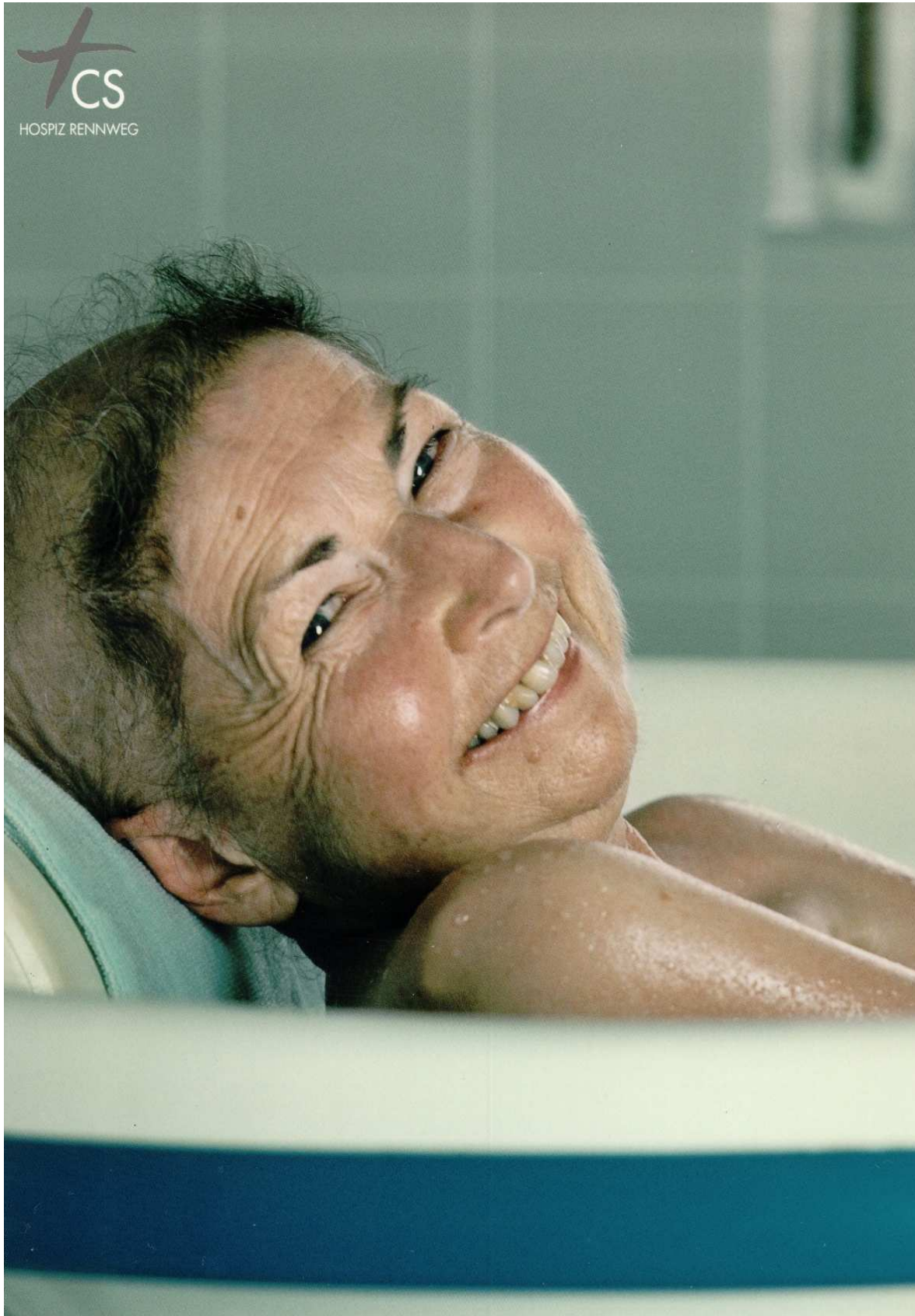
I: Findet Evaluation in der Öffentlichkeitsarbeit statt?

D: Am Ende des Tages zählt das, was ich an Spenden reinkriege, weil das die Betreuung vom Hospiz ausmacht. Also ich muss 40 Prozent Spenden aufstellen. Es gibt keine Evaluierung im Sinne von „Ist die Botschaft verstanden, ist sie angekommen?“. Das Geld gibt es einfach nicht. Ich schaue an den Reaktionen, die ich habe. Ich frage im Umfeld, ich schaue, so wie wir es jetzt mit der Demenz-WG gehabt haben, wie schaut es mit den Spenden aus in den Eingängen. Das wird analysiert, auch im Gegensatz zum Vorjahr, es gibt da ganz klare forecasts: Das muss in dem Bereich sein - Wie erreichen wir das? Aber sonst gibt es keine Evaluierung, nein. Also manche Studenten machen eine Arbeit.

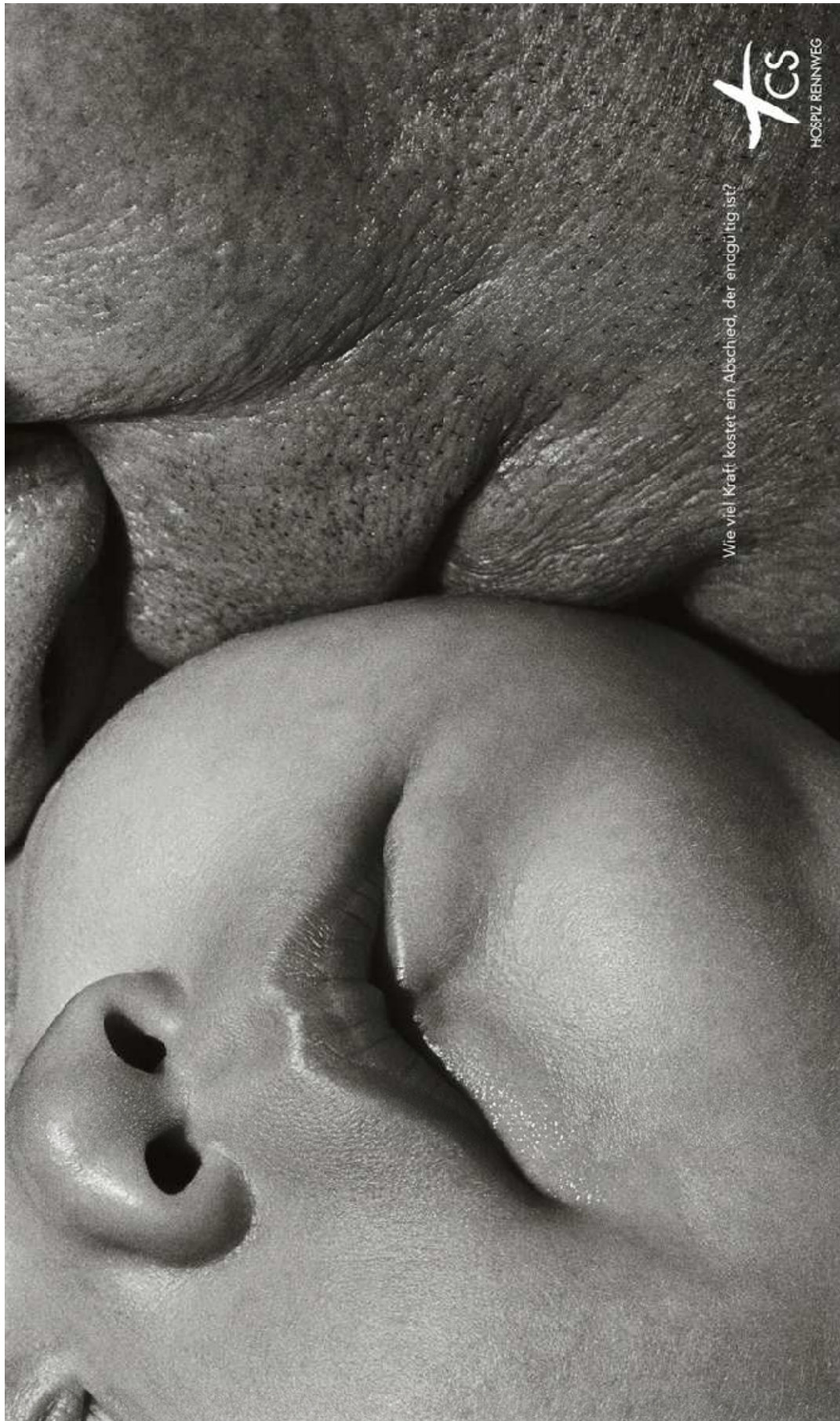
I: Haben Sie mit Ihren Kampagnen auch schon Auszeichnungen bekommen? Wenn ja, welche?

D: Drei Print-Oskars, eine Venus, einen Effie, der familienfreundlichste Betrieb... Also ich weiß nicht, wie viel Extradienst-Auszeichnungen wir schon haben, also vorherige Woche wieder... Viele. Also nicht ich, sondern die CS wird oft beneidet, wobei das dann mit mir gleichgestellt wird: „Ich hätte auch so gern einmal“.

Bildmaterial







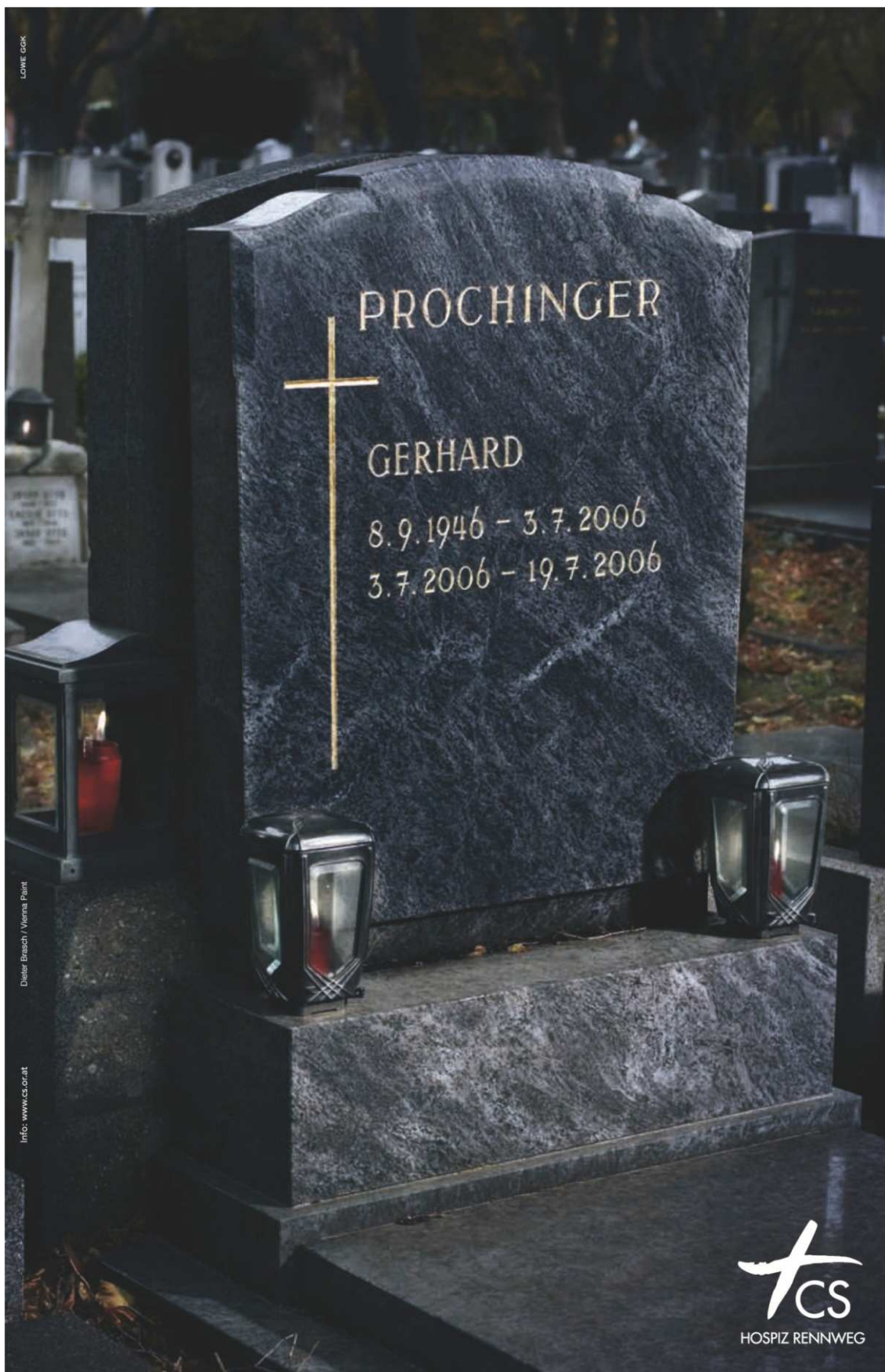
Wie viel Kraft kostet ein Abschied, der endgültig ist?

fcs
HÖRPIZ RENNWEG









LOWE GOK

Dieter Brach / Vienna Print

Info: www.cs.or.at

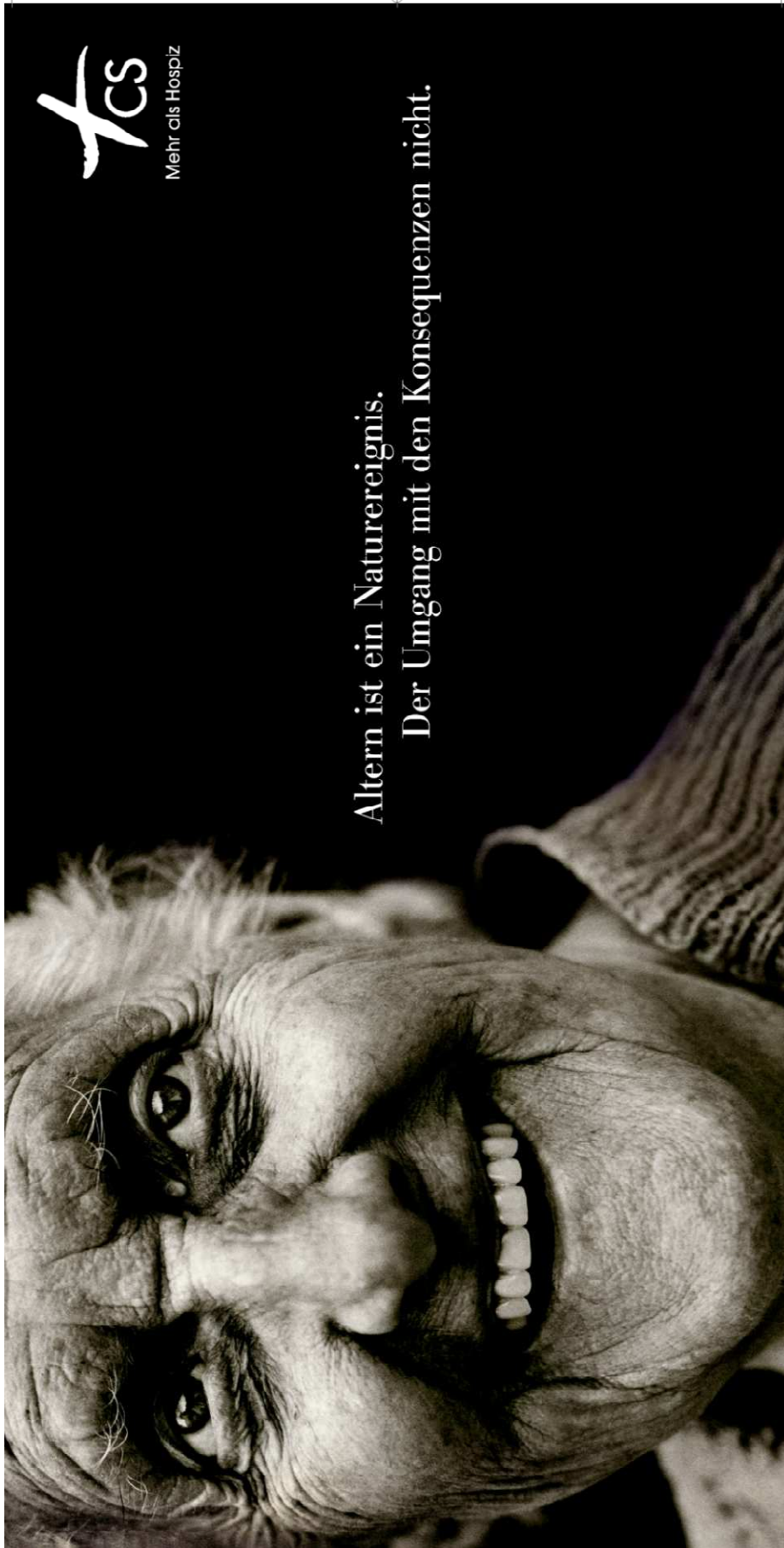

HOSPIZ RENNWEG



**Nichts, auch keine unheilbare Krebserkrankung,
soll Gräben aufreißen zwischen Konfessionen,
auch nicht zwischen Bekenennenden und
Agnostikern oder Atheisten. Bei uns ist jeder
Mensch willkommen, falls es einmal so weit
sein sollte.**



Unheilbar krebskrank:
Eine Tür geht zu. Eine andere geht auf.



fcs

Mehr als Hospiz

Altern ist ein Naturereignis.
Der Umgang mit den Konsequenzen nicht.



SO WIE CS MEHR ALS HOSPIZ IST, IST ALZHEIMER



Problem durch Forderung verlängert
den Krankheitsverlauf. In der ersten voll
betreuten CS-Wohngemeinschaft für
demente Menschen vorger Alzheimer:
Krankheitsdauer/Eröffnung 2. April
Lebensqualität bei unheilbaren Leiden
CS Hospiz, Erfahrung hilft. Info:
www.cs-hospiz.at



Mehr als Hospiz

MEHR ALS EIN UNABÄNDERLICHES SCHICKSAL.

Hi, I've got lung cancer.

How are you?

Conversational tips for the terminally ill.

If you're suffering from a serious illness, we urge you to be indiscreet. Instead of making small talk at a dinner party, why not start a conversation along these lines: 'My doctor told me I've only two years to live. I fully intend to outlive the impostor.' Or you might try something like this: 'My tumour and I have the same zodiac sign.'

Talking openly about your illness is powerful therapy. Because when you open up, everyone (including yourself) learns to cope with the anxiety and uncertainty of your condition. Let's put it another way: not talking about death won't make it go away, talking about it, on the other hand, can bring life back to your relationships with your loved ones.

You might think that being stoic and maintaining a stiff upper lip will help protect your family from their impending loss. We would recommend the opposite: Share your grief. Cry in front of someone and cry with them. It's always okay to cry. (These are, after all, the saddest times of your life.) Witnessing grief gives others the permission to grieve. Crying may help us all gradually come to accept the incontrovertible truth that all living things die. It's not, therefore, a matter of *if* you grieve, but *when* you grieve.

Perhaps, it's not you, but a good friend or an immediate family member who is stricken with an incurable disease. How on earth do you console the inconsolable? One of the greatest acts of kindness you can do for the dying is allowing them to be heard. But you may ask yourself in panic: 'What do I do? What do I say?' The answer is always to listen. Listen to them cry. Listen to them laugh. Listen to them complain. There are no rules, except to play it by ear and listen to what the dying have to say to you. It's, in the end, only in an honest and loving atmosphere that the living and the dying develop the strength to come to terms and accept the unacceptable.

Our culture tends to promote a kind of secrecy, silence and shame towards terminal illness. The dying are seen in the past tense and unwittingly treated as semi-human. While we should never deny that the dying are dying, we often 'bury them alive' by acting as if they are incapable of making their own decisions; by ignoring their thoughts and their opinions, by overlooking their wishes, by withholding information from them and by treating them as if they are little children. Small wonder, then, that at the time they desperately need emotional support and comfort, the severely ill become isolated and, unfortunately, die alone.

At the Singapore Hospice Council, we believe nobody should have to die alone. Which is why, besides attending to the physical components of pain, we pay rapt attention to a person's non-medical needs as well. One of our chief priorities is the healing of strained relationships, perhaps, between previous spouses, or a parent and an estranged adult child. When we are successful at reconciling a dying person with a loved one, their time together whilst still incredibly sad will, oddly enough, be brimming with joy and meaning.

As hospice is a philosophy of care rather than a specific place of care, palliative care can be given in a day care centre, a hospital ward, an in-patient hospice or even at home. Most patients are, in fact, looked after at home. And you'll be pleased to know that, our hospice services are generously subsidised. Visit www.lifebeforedeath.org.sg or call 1800 333 6666 to learn about our comprehensive end-of-life care programme and to understand the needs of the dying. To break the conspiracy of silence against the dying, we need you to speak up knowledgeably.

SINGAPORE
HOSPICE
COUNCIL *Life Before Death*

LIEN
FOUNDATION

What can you do if you only have six months to live?

1. First things first, remember you're not dead yet. 2. Recognise that your body is only a part of who you are. You are greater than the sum of your physical parts. So don't be preoccupied with your body or illness. 3. Watch reruns of *The Simpsons*. 4. Lie in bed and feel sorry for yourself. 5. Laugh. 6. However, avoid using humour to put yourself down. 7. Eat as much Char Kway Teow as you like. 8. Find joy in the mundane. Sit by the window and pay attention to the song of birds. Even a chore like doing the dishes can be a source of wonder if you allow yourself to marvel at the myriad of colours in soapsuds. 9. Spend a morning at the Botanic Gardens and watch the trees sway in the wind. 10. Read *Tuesdays with Morrie*. 11. Gobble up samples in shops. 12. Purchase a notebook. 13. Record your anger and frustrations. You can gain distance and perspective by writing down what you are going through. 14. Run your walking stick along public railings. In the middle of the night. 15. Press alarm bells on your way home. 16. Talk openly about your illness. Don't keep what you are going through bottled up inside. Don't shut out other people. Don't isolate yourself. 17. Let someone feed you peeled, seedless grapes. 18. Listen to an audio recording of *War & Peace*. 19. Resist the temptation to think of yourself as useless; belittling yourself will only lead to depression. 20. Remember no one can make you feel inferior without your consent. 21. Be useful. Set goals for yourself. Even if they are small ones like cutting out some newspaper articles you've been meaning to save. 22. Set bigger goals like teaching your grandchildren to read. Or starting a book you've always wanted to read. 23. Come to terms with the fact that you may not be fully physically fit again. 24. Seek out and attend to what is divine, holy or sacred to you. 25. Learn to pray. 26. Pick the flowers in other people's gardens. 27. Settle financial matters like CPF and insurance. It's important to ensure your family is well looked after. If you've not prepared a will, you should have one drawn up promptly. 28. Mourn, grieve, and cry for yourself. Ordinarily we think of mourning for our parents and our loved ones, but not for ourselves. Crying helps you gradually come to accept the end: the irrevocable fact that all living things die. Mourning and grieving help you achieve some level of composure. 29. Bathe in champagne. 30. Share your grief. Cry in front of someone, and cry with him or her. Witnessing grief gives others the permission to grieve. 31. Tell someone the story of your life, sparing no details. 32. Wake them up, if they fall asleep. 33. Drink an entire bottle of vodka. 34. Love yourself. Be gentle, be patient, and be kind to yourself. Love yourself the way your parents loved you when you were a child. 35. Plant a tree. 36. Ask the people whom you've wronged to forgive you. 37. Forgive others. 38. Forgive your parents. 39. Forgive yourself. 40. Sit down on the pavement when you're tired. 41. Be a witness to yourself. Be an observer of your own physical, emotional and spiritual states. Develop the ability to stand outside, and watch what's going on. By detaching yourself, you can look at the way you habitually think and behave. Through self-analysis comes self-knowledge. 42. Identify behaviours you want to change, and change them. 43. Start small. For instance, if you don't want to be a grouch any more, the first step may be as simple as saying 'good morning,' 'please,' 'you're welcome,' and 'thank you' more often. If you want people to talk to you, work on being more attentive and a good listener. If you want people to visit you more, work on making their visit pleasant. 44. Sing loudly in the shower till the neighbours complain. 45. Plan your own funeral. 46. Fall asleep under the stars. 47. Decide where you want to die. If, like the majority of us, you'd like to spend your final moment at home, a hospice home care service can make your wish a distinct possibility. Over half our patients get to 'go home' from home. 48. Call 18003336666 and talk to someone about hospice care or visit www.lifebeforedeath.org.sg 49. Find out that hospice is a philosophy of care more than a place of care, and palliative care can be given in a hospital ward, a day care centre, an in-patient hospice or at home. (You'll be happy to know that our services are subsidised.) 50. Take a clean sheet of paper and write down another 50 things to do.

Death.

A user-friendly guide.

Why are we afraid of the dark? Why do snakes and spiders frighten us? If we were to trace all our fears down to their very root, we would inevitably come face to face with the Spectre of Death. To be no longer numbered amongst the living haunts us like no other demon. The knowledge that one day we will all cease to be has turned some of us into philosophers and others into priests. Mostly, though, death has made cowards of us all. We pop vitamins, eat fibre, run three times a week: all the while looking warily over our shoulder to be sure that death's long shadow isn't gaining on us.

Our vigilance & all the advances in medical science make no difference. The statistics on death are still a hundred per cent, just as they used to be ten thousand years ago. Whoever is born, dies. A birth and a death, in fact, are the two only requirements for a life. Once we accept our demise as a certainty and a part of the cosmic deal; death becomes a friend who sits on our shoulder to remind us that, as we are only here for a short visit, shouldn't we be smelling the flowers along the way?

At the Singapore Hospice Council, we believe it is neither morbid nor fatalistic to contemplate our own death. As Morrie so wisely puts it in *Tuesdays with Morrie*, 'Once we learn how to die, we'll learn how to live.' So to help us mull over our mortality, we have assembled some useful information and friendly advice on the subject.

The best place to die. Given a choice, most of us would rather spend our final moments in the comfort of our own home, and certainly not in our least favourite place: the hospital. While we want to die at home, the fact is only one-third of us will end up doing so. With the assistance of a hospice, however, our wish of dying at home becomes a distinct possibility. Under our home care programme, over half our patients get to 'go home' from home.

Quick exits. When asked how we'd like to go, most of us would hide behind dark humour. 'I want to live to be a hundred and ten, and be shot in the back by a jealous husband.' Or, 'I want my last words to be: 'A truck!' While sudden deaths might seem appealing, in reality they leave a great many things undone, and they are very often the

hardest deaths for families to accept. In contrast to an abrupt, easy death, dying of a progressive illness offers time and opportunities to put 'our house in order', which includes the healing of strained or severed relationships, perhaps between previous spouses, or a parent and an estranged adult child. When two people end well, the story of their lives will be fondly remembered.

So long. 'I forgive you.' 'Forgive me.' 'Thank you.' 'I love you.' 'Goodbye.' Those are the five steps of relationship closure. Under hospice care, we are encouraged to mend our relationships with the most important people in our life. After we've resolved feelings of hatred or love with others, there is nothing left but peace. We may never be happy to move on, but at least we'll be prepared.

Never walk alone. We all pass away alone. Unless we die in a car accident with others, we are the only one dying at that moment in time. Death is, by its very nature, the loneliest experience man was ever ordained to endure. It is a loneliness that's compounded by the fact that we isolate the dying at this crucial time. We isolate the dying by waiting in the waiting room. We isolate the dying by no longer talking to them and no longer listening to them. Sometimes we're not with them physically; but more often, we're no longer with them emotionally. The widely held notion that the dying do not want to talk about death is a myth. Of course, they want to talk about it; they are about to enter the great unknown and talking steadies the nerves.

Caring for the dying. Death need not be painful nor a lonely experience. There are eight hospices providing medical, nursing and psycho-social care to the terminally ill and their families. Their priority is the relief of pain and suffering at the end of life. As hospice is a philosophy of care more than a specific place of care, palliative care can be given in a day care centre, a hospital ward, an in-patient hospice or even at home. Most patients are, by the way, looked after at home. And you will be pleased to know that, thanks to donations, our home care service is generously subsidised. Visit www.lifebeforedeath.org.sg or call 1800 333 6666, if you need more friendly advice.

The End.

What if that is where your story begins?

Perhaps, your tale of woe began with a mole that changed colour and you've found out that the blemish on your skin has a terrifying scientific name. Fate, without your consent, has brought you to the final chapter of the book of life and it bids you to read on. Maybe, it's not you. But someone close like your wife, whose tummy ache has just been diagnosed as carcinoma of the stomach. The end, whoever the characters may be, is suddenly at hand. The Angel of Death stands at the door, and he's about to knock.

We are the Singapore Hospice Council and we are here to serve the dying and their families. The aim of this advertisement is to acquaint you with Elisabeth Kubler-Ross's five stages of dying. For those who have yet to experience the ebbing of life, all this talk about death might seem unnecessarily morbid. For those of us, however, who have recently been made aware of our mortality, this 'travel guide' will provide some light and comfort for the dark road ahead.

1. **Denial.** For as long as you can remember, you have never not existed. Since deep within our unconscious mind we are all immortal, it's almost inconceivable for any of us to acknowledge the possibility of our own demise. As a result, our first reaction to the news of terminal illness is a numbness that's replaced by the usual response of 'It can't be me; surely, they've made a mistake!' Which is followed by a ritual of shopping around for second opinions in the hope of dodging the inescapable. Numbness, denial, and withdrawal are all appropriate reactions to what is the most catastrophic news we will ever receive. Even feeling nothing at all is completely legitimate.

2. **Anger.** When it finally dawns on us that it wasn't a mistake; rage, anger, and resentment will accompany the logical next question: 'Why me?' Doctors and nurses will be picked on, while the visiting family is received with little cheerfulness. Instead of responding with grief, tears and reduced visits, family members should try to put themselves in the shoes of the terminally ill. You, too, would be outraged if all your life's activities were prematurely and permanently interrupted. Given attention and some time, the ranting and raving will often melt away.

3. **Bargaining.** In this phase we will attempt to enter into some sort of an agreement with the Almighty, so that the inevitable may be postponed. The thinking goes, 'If the Almighty has decided to take us from the earth, and he did not respond to our angry pleas, perhaps, on the off chance, he will change his mind if we ask nicely.' The wish of the gravely ill is almost always an extension of life, followed by the request of quiet days without pain or physical discomfort.

4. **Depression.** There is no heartbreak worse than the pain of seemingly senseless and permanent separation from those we love dearly. While there are drugs for physical pain, there is, so far, no medicine to treat sorrow. The only way out of pain is through pain. The terminally ill will be grateful to those who can sit with them while they contemplate their approaching death. Visitors who try to cheer them up actually hinder rather than help their emotional preparation to leave the world. In this period of grief, there is little or no need for words. A touch of the hand, a stroke of the hair or just a silent sitting together will suffice. If we are dying,

we have to find the strength to say goodbye to all we have known and loved. If we are witnessing the end of a life, we have to find the strength to survive the pain of losing a dear one. However, we're stronger than we think, and we're never given more than we're able to handle.

5. **Acceptance.** If a sudden and unexpected death doesn't take us, we'd have enough time to work through the previously described stages and reach the point in which we are neither sad nor angry with our lot. We'd have given vent to our feelings of envy and anger for the living and the healthy. We'd have mourned our losses and we'd have contemplated our impending end with a certain amount of quiet expectation. Acceptance should not be mistaken for a happy stage. It is almost void of feelings. It is as if the pain has gone, the struggle is over, and there comes a time for, as a dying man phrased it, 'the final rest before the long journey.' We will be tired and, in most cases, quite weak. We will have a need to doze off or to sleep often and in brief intervals, just like a newborn child. While by now we have found some peace and acceptance, our circle of interest diminishes. And so it is at the end of our days, when we have worked and given, rejoiced and suffered, we go back to the place that we started out from and the circle of life is closed.

The power of hope. It is important to note that these five stages can exist next to each other and overlap at times. In some cases, whole stages are skipped. However, no matter the stage of illness, there's always hope for the dying. To have something to look forward to is a basic need of man. Hope should always be cultivated, regardless of whether we think that hope is valid or not. Whilst hope should never go away, what we hope for can change. First, we may hope to recover, or for a miracle; then, we may hope for a peaceful death. We may hope that the children will be alright, and we may hope to see them again. We may hope that there is a heaven, and we may hope for a new beginning there.

Should you need help or advice on end-of-life care, visit www.lifebeforedeath.org.sg or call 1800 333 6666. As hospice is a philosophy of care rather than a specific place of care, we can provide palliative care in a day care centre, a hospital ward, an in-patient hospice or even at home. Whichever part of our service you use, you can be assured we'll be with you till the end.

SINGAPORE
HOSPICE
COUNCIL Life Before Death

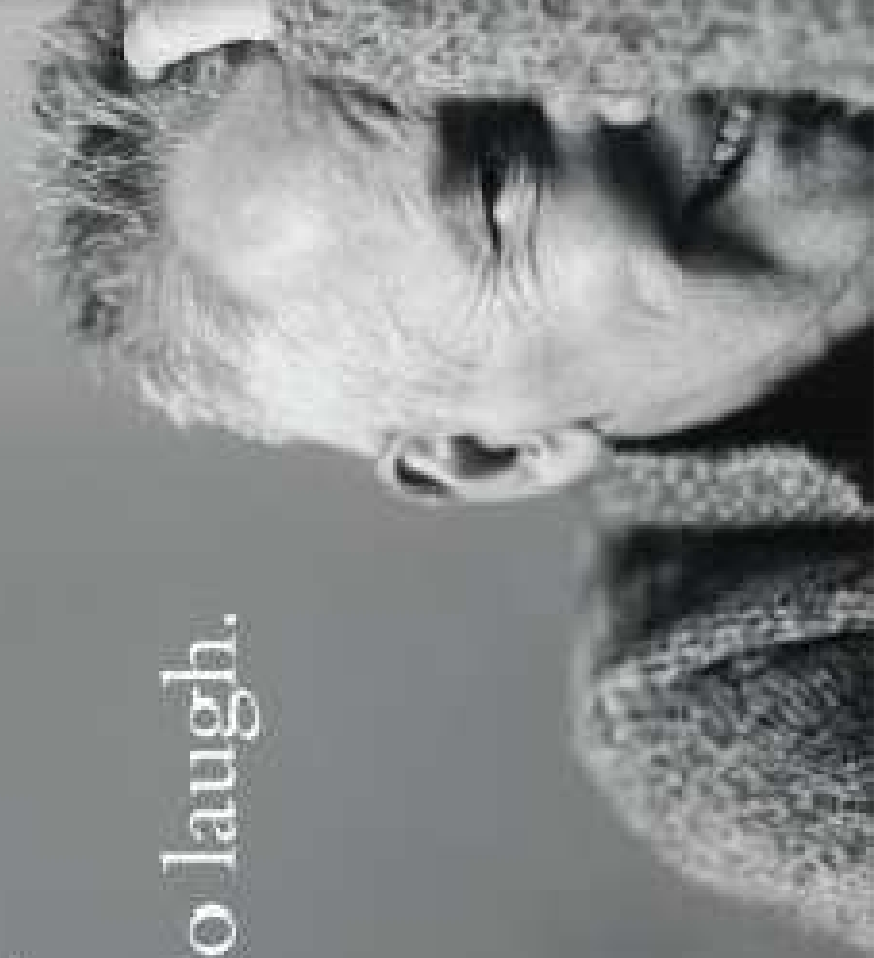


It's ok to cry
when someone is dying.

It's also ok to laugh.

Levine & Dickson
HOSPICE HOUSE

DorandHospice.org





Hospice isn't just about
dying peacefully.

It's about living
until you die.

Levine of Dickson
HOSPICE HOUSE
HospiceHouse.org

Sometimes the best
pain medication
isn't medication.



Levine & Dickson
HOSPICE HOUSE

DorlandHospice.org

ABSTRACT

Die vorliegende Arbeit hat die Öffentlichkeitsarbeit und Werbung von Non-Profit-Organisationen zum Inhalt, und zwar am konkreten Beispiel des CS Hospiz Rennweg. Dieses ist als gemeinnützige Privatstiftung zum Großteil von Spenden abhängig und damit auf die Unterstützung der Öffentlichkeit angewiesen. Die Frage, der mit der Untersuchung in dieser Arbeit nachgegangen werden soll, stellt sich bezüglich der öffentlichen Thematisierung des Tabuthemas Tod. Es geht somit einerseits darum, wie das CS Hospiz Rennweg seine Öffentlichkeitsarbeit gestaltet, andererseits um den Umgang mit der medialen Vermittlung von Krankheit, Sterben und Tod. Im Speziellen wird die Problematik anhand ausgesuchter Printkampagnen untersucht. Ergänzend wird dazu ein Vergleich mit internationalen Printkampagnen dargelegt, um Gemeinsamkeiten bzw. Unterschiede herauszufiltern und zu eruieren, inwiefern sich das CS Hospiz Rennweg international orientiert.

Die Untersuchung hat gezeigt, dass gerade die erste Kampagne des CS Hospiz Rennweg aus dem Jahr 2000 starke Ähnlichkeiten mit den Kampagnen aus den anderen Ländern hat. Einzig die prämierte Kampagne des Singapore Hospice Council hebt sich von allen anderen ab, da hier die Thematik ausschließlich in Textform und nicht mittels Bildern aufgegriffen wird. Auch ironische Bemerkungen spielen hier eine sehr große Rolle. Allen Kampagnen ist jedoch gemein, dass sie sich sehr stark emotionaler Reize bedienen und auch bei der Visualisierung auf Auffälligkeit setzen. Besonders bei den Bildern des CS Hospiz Rennweg kommt dies sehr stark zum Ausdruck. Außerdem hat sich hier die Verwendung von Metaphern als sehr beliebt erwiesen. Weiters hat sich gezeigt, dass keine Tendenz zu eher traurigen oder humoristischen Inhalten festgestellt werden kann. Beide Formen werden in etwa ausgeglichen verwendet. Auffällig ist jedoch, dass in allen Kampagnen ein sehr direktes „Ansprechen“ der Problematik stattfindet. Dabei wird sehr häufig ein Bezug zu Alltagssituationen hergestellt bzw. wird das Tabuthema Tod mit Motiven aus dem alltäglichen Leben in Beziehung gesetzt. Ebenso wird mit sehr bewegenden Motiven und Visualisierungsformen gearbeitet, mit denen beim Betrachter durchaus Betroffenheit erzeugt wird und die auch sehr stark zum Nachdenken anregen. Außerdem werden die einzelnen Motive ausnahmslos in Größeneinstellungen gezeigt, was wiederum eine noch stärkere Fokussierung zur Folge hat. Das Tabuthema Tod erfährt in den Kampagnen somit eine sehr große Intensität, mit der das Bewusstsein der Öffentlichkeit geschärft werden soll.

LEBENS LAUF

Persönliche Angaben

Name Julia Fischer
Geburtsdatum und –ort 06.11.1983 in Söchau/Stmk.
Staatsangehörigkeit Österreich

Schul Ausbildung

1990-1994 Volksschule Eisenstadt
1994-1998 Hauptschule Theresianum Eisenstadt
1998-2002 Oberstufenrealgymnasium mit
Instrumentalunterricht Theresianum
Eisenstadt

Akademische Ausbildung

Oktober 2002 – Juni 2003 Studium Übersetzen und Dolmetschen an
der Universität Wien
Oktober 2003 – Oktober 2006 Bakkalaureatsstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft an der
Universität Wien mit den Schwerpunkten
Fernseh- und Radiojournalismus, Medien-
und Kommunikationsforschung
Abschluss: Bakk. phil.
Oktober 2006 – Dezember 2008 Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft an der
Universität Wien sowie
Bakkalaureatsstudium Wirtschaftsrecht an
der Wirtschaftsuniversität Wien

Berufserfahrung

August 2005 CS Hospiz Rennweg/Öffentlichkeitsarbeit
Juli 2006, Juli 2007, Juli 2008 ORF Burgenland/Marketing
sowie diverse Tätigkeiten zur Finanzierung
des Studiums (Catering, Promotion, etc.)

