



■ Was macht eine PR-Kampagne preiswürdig?

Um auf diese Frage eine Antwort zu erhalten, kamen am 21. April 2004 rund 50 Personen aus PR-Agenturen in die Räume der Frankfurter Allgemeinen Zeitung. Zum Workshop „Deutscher PR-Preis“ hatte die Landesgruppe Hessen / Rheinland-Pfalz

/Saarland der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) eingeladen. Dabei stellten die letztjährigen Preisträger aus der Region dem Publikum ihre prämierten Kampagnen vor. In Hessen erhielten 2003 die Altana AG, Bad Homburg, Infraserv GmbH & Co, Höchst KG, Frankfurt, die Dorothea Küsters Life Science Communications GmbH, Frankfurt, und das Frankfurter Forum für Altenpflege die höchste Auszeichnung für PR-Leistungen im deutschsprachigen Raum.

Gewiss wird eine PR-Kampagne dadurch preiswürdig, dass sie erfolgreich ist. Andererseits verdient sie Beachtung, wenn sie nach dem Handwerkszeug der Kommunikationsarbeit strategisch gut angelegt und umgesetzt wurde. Dank der PR-Kampagne: „DIE WÜRDE DES ALTERS IST ANTASTBAR“ des Frankfurter Forums für Altenpflege entschied sich Frankfurts Kommunalpolitik Ende des Jahres 2000 dafür, jährlich 1,7 Mio Euro in einem Sofortprogramm für die psychosoziale Betreuung von Frankfurter Heimbewohnern einzusetzen. Auch für die ambulante Pflege der Mainmetropole werden in diesem Rahmen jährlich 1 Mio Euro bereitgestellt.

Seit 2001 gestalten Fachkräfte in 28 Frankfurter Altenpflegeheimen erfolgreich Projektarbeit, um die Lebensqualität schwerstpflegebedürftiger Menschen zu verbessern. Durch die städtischen Maßnahmen konnte zudem mehr Personal eingesetzt werden, um die Betreuung mit mehr Ruhe auszuführen. Gerade demenzkranke Menschen sind auf ein >>intensives auf sie Eingehen<< besonders angewiesen. Sie machen unterdessen über die Hälfte der Heimbewohnerschaft in Deutschlands Pflegeheimen aus. Durch das Pflegeversicherungsgesetz ist deren Versorgung jedoch nicht genügend sichergestellt.

Ohne den engagierten und gemeinsamen Einsatz der Frankfurter Sozialpolitiker von CDU, FDP, GRÜNEN und SPD wäre der erzielte Zuwachs an Lebensqualität für Heimbewohnerinnen und -bewohner nicht möglich gewesen. Dieses „Frankfurter Modell“ ist in der Bundesrepublik einmalig und bedurfte des Mitwirkens vieler Institutionen und engagierter Bürger.

Der PR-Preis, der die höchste Auszeichnung für gelungene und innovative Öffentlichkeitsarbeit im deutschsprachigen Raum ist, wird seit 1970 vergeben. Im Jahre 2003 ging er zum ersten Mal an eine so genannte Nonprofit-Organisation - an das Netzwerk des Frankfurter Forums für Altenpflege, in dem sich die Leitenden aus 37 Altenpflegeheimen zusammengeschlossen haben. Verliehen wird die PR-Trophäe von der Deutschen Public Relations Gesellschaft und dem F.A.Z.-Institut.

TEXT: Beate Glinski-Krause

Weitere Informationen

Der FFA-Vortrag zum Workshop „Deutscher PR-PREIS“ der DPRG kann unter Aktuelles auf der Website www.ffa-frankfurt.de als PDF-Datei heruntergeladen werden.

Vor der Präsentation der FFA-Kampagne während des Workshops ermunterte das Ensemble „COMÉDIE À LA CARTE“ das Publikum mit einem Altenpflege-Sketch.

