

Datum: 23.11.2006

Neu ausgerichtete Kommunikation

Verbündete gewinnen für das Hospiz am EVK

Düsseldorf – Im 12. Jahr seines Bestehens hat das Hospiz am EVK seine gesamte Kommunikation überarbeitet und startet mit einer neuen Kampagne, in der auch Düsseldorfer aus Wirtschaft und Gesellschaft zu Wort kommen. Den Anfang macht Pantomime Nemo, der als prominenter „Verbündeter“ für das Hospiz am EVK gewonnen werden konnte. Ein Team aus Hauptamtlichen, zahlreichen Ehrenamtlichen sowie Freunden und Förderern setzt sich im Stationären und Ambulanten Hospiz dafür ein, dass Patienten mit einer optimalen Schmerztherapie und einem Höchstmaß an Lebensqualität so selbstbestimmt wie möglich bis zuletzt leben können.

Dass der neue Kommunikationsauftritt Tod und Sterben thematisiert, sieht man ihm auf den ersten Blick nicht an. Er ist ungewohnt farbig für ein Hospiz und „enttäuscht“ gängige Erwartungen – so denn Vorstellungen, was ein Hospiz ist und leistet, vorhanden sind. „Das hat alles seinen Hintergrund, wir möchten eine neue Aufmerksamkeit für die letzte Lebensphase schaffen und suchen auf diesem neuen Weg Verbündete für unsere Arbeit.“, so Pfarrer Ulrich

P R E S S E I N F O R M A T I O N

Lilie, der zusammen mit Dr. Susanne Hirschmüller das Hospiz leitet. „Unsere Maßnahmen und Mittel für die Öffentlichkeitsarbeit haben uns bis jetzt gute Dienste erwiesen, dennoch war unsere Kommunikation optimierbar. Mit unserer ehrenamtlichen Mitarbeiterin Anke Wielens, die im Marketing tätig ist, hatten wir das Glück, professionelle Unterstützung zu bekommen.“ In einem Workshop wurden Kernkompetenzen und Mehrwerte erarbeitet, die sich nach einer Wettbewerbspräsentation in verschiedenen Werbemitteln zeigen. Im Mittelpunkt der Kampagne steht immer ein Düsseldorfer, der für ein Jahr „Verbündeter“ des Hospizes ist. Anke Wielens, die gemeinsam mit ihrer Kollegin Heidi Pander die Kampagne entwickelte, bemerkt: „Sterben bedeutet nicht gleichzeitig aufhören zu leben. Das möchten wir allen Düsseldorfern mitteilen, auch wenn sie sich bis jetzt mit dem Tabuthema Tod noch nicht auseinandergesetzt haben. Bei der Erarbeitung der Kampagne ist uns sehr wichtig gewesen, dass alle Elemente und Aussagen authentisch sind und das Hospiz am EVK und seine Arbeit widerspiegeln. Meine ehrenamtliche Tätigkeit hat mir dabei sehr geholfen.“ Nemo mit seiner Aussage „Momente, die es wert sind zu leben“ verdeutlicht auf seine Art ein Ziel, das im Hospiz am EVK täglich angestrebt wird: ein Höchstmaß an Lebensqualität bis zuletzt. Im nächsten Jahr wird Nemo zusätzlich bei einer Benefiz-Veranstaltung der Freunde und Förderer des Hospiz am EVK auftreten. „Jährlich muss ein Budgetdefizit von € 200.000,00 ausgeglichen werden, damit unsere Arbeit auf diesem

P R E S S E I N F O R M A T I O N

hohen Niveau aufrechterhalten werden kann. Dafür haben wir auch eine eigene Bürgerstiftung Hospiz gegründet.“, sagt Prof. Gruenagel, Sprecher des Hospizförderkreises. Neue Leistungen können durch Spenden angeboten werden, wie z. B. die Palliativmedizinische Beratungsstelle, die für Fragen rund um die Pflege schwerstkranker Menschen zur Verfügung steht. So gibt es eine Vielzahl von Verbündeten, die sich für die Arbeit des Hospizes am EVK einsetzen.

Abdruck frei. Beleg erbeten: Sandra López Bravo, Öffentlichkeit Evangelisches Krankenhaus Düsseldorf