



Abschied vom Tabu-Thema: Caritas, Erste Bank und S

Das Thema Sterben wird seit Jahrhunderten tabuisiert. Dieses Tabu zu beseitigen, ist der Erste Bank und der Caritas ein dringendes Anliegen. Der führende zentraleuropäische Finanzdienstleister und die international anerkannteste Hilfsorganisation arbeiten seit Jahren zusammen. Beide Partner sind sich ihrer sozialen und gesellschaftlichen Verantwortung bewusst und haben nun gemeinsam beschlossen, das Bewusstsein der Menschen für das Thema Hospiz zu wecken. Dieses Problem wurde bisher unter Ausschluss der Öffentlichkeit gehandhabt, obwohl es in der Arbeit der Caritas längst eine wesentliche Rolle spielt.

Hospiz, also die Begleitung bei einem Sterben in Würde, soll jedem Menschen - unabhängig von Religion, Nationalität und finanziellen Aspekten - möglich sein. Die Idee dabei ist, dass Menschen nicht **durch** die Hand anderer Menschen sterben sollen, sondern **an** der Hand eines anderen Menschen. Dafür setzen sich die Erste Bank und die Caritas sowohl finanzielle als auch personell intensiv ein.

Mit der Unterstützung der Caritas-Hospizkampagne signalisieren die Erste Bank und Sparkassen die Bereitschaft, nicht nur wirtschaftliche, sondern auch soziale und gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. Das ist auch der Hintergedanke der eigenen neuen Werbekampagne der Erste Bank: "In jeder Beziehung zählen die Menschen". Dieser Satz bringt die Einstellung der Erste Bank zum Ausdruck, dass nicht allein das Geschäft zählt, sondern dass in Wahrheit die Gesellschaft und somit die Menschen im Mittelpunkt stehen.

Die mobilen Hilfsdienste der Caritas helfen Schwerkranken und Sterbenden in ganz Österreich. 660 Mitarbeiter sind großteils ehrenamtlich im Einsatz, um den Betroffenen durch behutsame Sterbebegleitung Lebensqualität bis zum letzten Augenblick zu ermöglichen. Die Hospizbetreuung der Caritas erfolgt zu Hause, im Pflegeheim oder im Krankenhaus und sorgt für Geborgenheit am Ende eines Lebens.

Mit der am 20. März 2002 startenden Hospizkampagne wollen die Caritas und die Erste Bank vor allem ein Bewusstsein für das Thema Sterbebegleitung in der Öffentlichkeit schaffen und die Hospizdienste als wesentliche Lebensverbesserung für tod- und schwerkranke Menschen verständlich machen. Die Kampagne ist in einem ermutigenden und versöhnlichen Ton gehalten. Durch einen emotionalen Ansatz werden der Wert und die Qualität des Leben auch in seiner letzten Phase betont. Im Zuge der Kampagne werden sowohl Plakate und Citylights als auch Inserate und Hörfunk- bzw. TV Spots zum Einsatz kommen.