Public relations machen sie so oder so

Autor(en): **Zulliger, Jürg**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Wohnen**

Band (Jahr): **73 (1998)**

Heft 5

PDF erstellt am: **01.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-106606

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

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

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

PUBLIC RELATIONS MACHEN SIE SO...

JÜRG ZULLIGER

Einen guten Draht zu Behörden, Unternehmen und Verbänden zu haben, kann immer nützlich sein. Vertrauen und Glaubwürdigkeit im Umfeld, bei den Mitgliedern und in der Öffentlichkeit aufzubauen, ist gar unverzichtbar. Auf welche Weise in diesem Sinne «Public Relations» gestaltet werden, fängt oft bei ganz alltäglichen Arbeiten an.

Schlagworte, die die aktuelle Befindlichkeit und das Wesentliche der Gesellschaft auf einen kurzen Nenner bringen, gab es schon einige: Auf die Industriegesellschaft folgte die Dienstleistungsgesellschaft, andere sprechen lieber von der «Freizeitgesellschaft». Einiges für sich hat auch das Wort «Informationsgesellschaft». Medien und öffentlich zirkulierende Informationen beeinflussen unsere Wahrnehmung. Bestimmte Ziele lassen sich heute gegen den Willen der öffentlichen Meinung – was immer das sein mag – nicht mehr durchsetzen. Baugenossenschaften sind in besonderem Mass diesem Zusammenspiel ausgesetzt. Eine Bau- und Wohnungspolitik in ihrem Sinne bedarf der Erklärung nach aussen, und sie muss eine grosse Anhängerschaft und Überzeugungskraft auf sich vereinen, um sich gegen andere Strömungen Gehör verschaffen zu können.

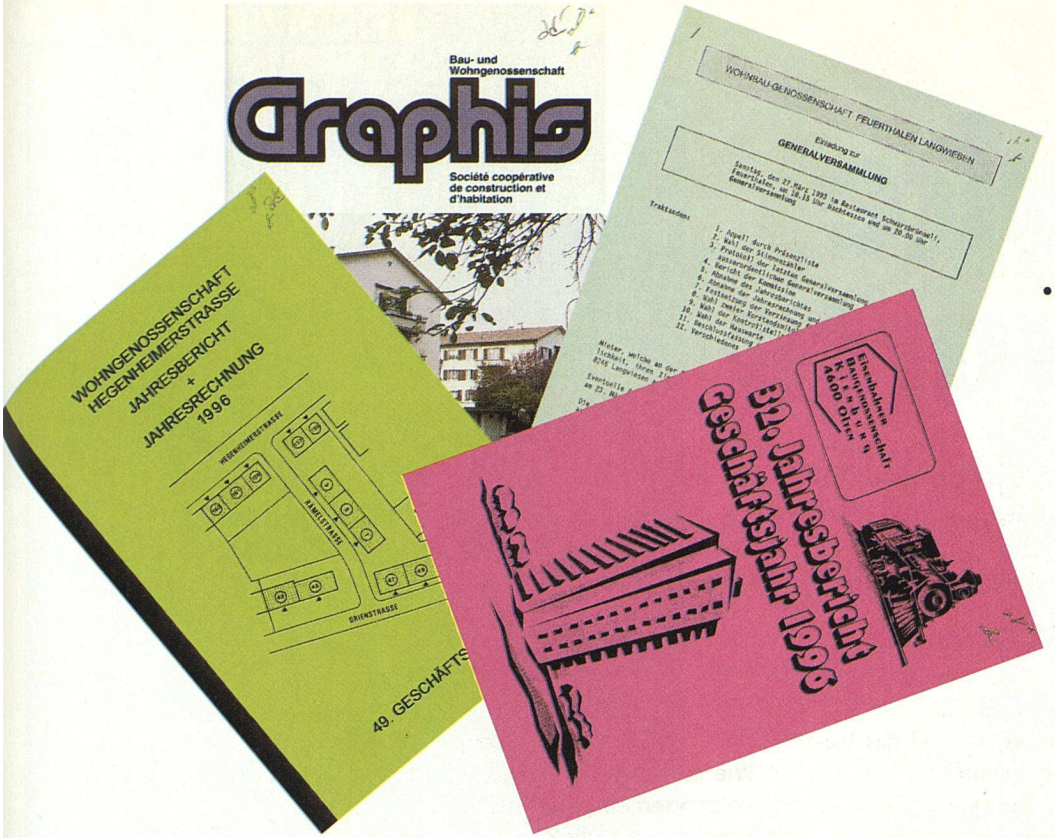
PUBLIC RELATIONS: BEWUSST UND UNBEWUSST Fragen rund ums Bauen und Wohnen sind Gegenstand der öffentlichen Diskussion: Baugenossenschaften und ihre Bewohner/innen sind konkret tangiert von der Gesetzgebung im Bau- und Planungsbereich, von Mietrecht, Energie- und Umweltschutzbestimmungen oder Steuern. Ob eine Baugenossenschaft aktiv Öffentlichkeitsarbeit betreibt oder nicht – ihr Umfeld, ihre Mitglieder, Behörden und Unternehmen machen sich ein Bild von ihr. Damit fängt Öffentlichkeitsarbeit, die regelmässige Pflege der Beziehungen zur Öffentlichkeit («Public Relations»), bereits mit einem Wohnungsinserat in der Zeitung, mit dem Jahresbericht und der Einweihungsfeier eines Neubaus an. Vertrauen, ein positives Image und Glaubwürdigkeit lassen sich freilich nicht kurzfristig aufbauen. Gefragt ist ein planmässiges und längerfristiges Vorgehen.

An erster Stelle steht eine aktive Steuerung und Koordination des internen Informations- und Meinungsbildungsprozesses. Dies ist die Voraussetzung, um die eigenen Ziele nach aussen kohärent vertreten und verständlich machen zu können. Dazu sind folgende Fragen zu klären:

- **Wann und womit orientieren wir unsere Mitglieder?**
- **Wie ist «Public Relations» in die allgemeinen Zielsetzungen eingebettet?**
- **Wer ist zuständig?**
- **Wer übernimmt die Verantwortung, um nach aussen aufzutreten?**
- **Wann ist der richtige Zeitpunkt, um PR-Massnahmen zu ergreifen?**
- **Welche Botschaft wollen wir überhaupt unter die Leute bringen?**

Dabei sollte man die Latte nicht zu hoch setzen: Erfolgreiches Kommunizieren hängt nicht so sehr von hochgesteckten Zielen und schwindelerregenden Budgets ab – Offenheit, der Grundsatz, den Informationsfluss nicht rigide oder manipulativ steuern zu wollen, sind die wichtigsten Voraussetzungen.

GÄSTELISTE: NIEMANDEN VERGESSEN Von Fall zu Fall ist zu entscheiden, welche Mittel einzusetzen sind. Für Baugenossenschaften relevant sind in diesem Zusammenhang zahlreiche interne Veranstaltungen wie Generalversammlung, Mieter/innenversammlung, Sitzungen der einzelnen Organe. Sehr typisch sind jedoch auch Veranstaltungen, die sich zugleich an ganz verschiedene Adressaten richten: Anlässlich einer Jubiläumsfeier, eines «Tags der offenen Tür» pflegen die verantwortlichen Gremien neben den Mitgliedern eine ganze Reihe an Gästen einzuladen: Politische Behörden (Exekutive, eventuell auch Parlamente oder Parteien), Vertreter/innen von Ämtern, Medien, beteiligte Bauunternehmer, Architekt/innen und Ingenieure, Sponsoren, Gewerkschaften oder Wirtschaftsverbände, Dachverbände des Wohnungsbaus, befreundete Genossenschaften, kreditgebende Banken. Zu empfehlen ist sicher auch, den Kontakt zu Anrainern und Nachbarinnen, zu lokalen Organisationen wie Quartiervereinen o.ä. zu pflegen. Wie sehr ein solcher Austausch auf der Gegenseite oft auch tatsächlich erwünscht ist, lässt sich an den oft pro-



...ODER SO

ie Aufmachung der verschiedenen Jahresberichte von Genossenschaften umfasst eine breite Palette...

minenten Gästelisten von Genossenschaften ablesen oder auch am grosszügigen Entgegenkommen von Partnerunternehmen, die Feiern mit einem Sponsoringbeitrag unterstützen.

GOODWILL AUFBAUEN Ähnlicher Ausrichtung sind Feiern zum Abschluss eines Neu- oder Umbaus. Dabei wird den beteiligten Firmen und Arbeitern für das gelungene Bauwerk gedankt, werden neue Mieter/innen willkommen geheissen oder wird Abbitte für erlittene Unbill während einer Erneuerung geleistet. Solche Veranstaltungen sind grundsätzlich auch enorm wichtig, um Goodwill nach aussen aufzubauen, zu Nachbarn wie zu offiziellen Instanzen. Behörden, die die erforderlichen Bewilligungen erteilt oder gar Finanzierungshilfen ausgerichtet haben, sind mit Sicherheit davon angetan, wenn sie zur Besichtigung geladen werden. Zugleich ist dies gleich die beste Gelegenheit, um den Boden für neue Projekte zu bereiten. Ein sogenanntes Aufrichtfest (nach Abschluss der Arbeiten am Rohbau und Dach) hat im Baugewerbe grosse Tradition. Der Bauherr bedankt sich bei den Beteiligten, worauf mit einem Glas auf die Zukunft des Bauwerks angestossen wird. Geschätzt wird auch ein durch die Bauherrschaft überreichtes Andenken (Taschenmesser usw.).

ERSCHEINUNGSBILD: EINHEITLICH UND MODERN Daneben sind zahlreiche weitere Mittel zu nennen, deren sich eine Baugenossenschaft bedienen kann: Mitgliederzeitung, interne Informationsblätter, Jahresbericht oder Jubiläumsschriften, Vermietungsprospekt, weitere Drucksachen. Dabei gilt es, ein möglichst einheitliches, einprägsames optisches Erscheinungsbild zu pflegen. Weitere PR-Mittel sind Führungen und Besichtigungen, Rundschreiben, Lobbying bei Behörden oder anderen Institutionen, Unterstützung von Organisationen oder Vereinen in Quartieren. Besonders hervorzuheben ist schliesslich die Medienarbeit: Der Kontakt zu Presse oder elektronischen Medien kann ganz bewusst zustande kommen, manchmal auch eher unfreiwillig, wenn Medienschaffende auf ein bestimmtes Thema aufmerksam werden und Erkundigungen einholen. Im Rahmen von bewusst initiierten Medienkontakten ist eine gründliche Vorbereitung entscheidend: klare Botschaften formulieren, Informationen möglichst umfassend beschaffen und das «Aktuelle», die Neuigkeit oder das Überraschende in den Vordergrund stellen. Konkrete Bezüge zur Tätigkeit der Genossenschaft, zum Leben in den Siedlungen, zu neuen Projekten, Personen und bestimmten Ereignissen vermitteln Lebendigkeit und Anschaulichkeit. Medienarbeit gestaltet sich erfahrungsgemäss aufwendig, sie bietet aber allein wegen des grossen Multiplikationsfaktors von Zeitungen, Radio und Fernsehen die Aussicht, einen grossen Teil der Öffentlichkeit mit einer Botschaft zu erreichen oder auf ein bestimmtes Thema aufmerksam zu machen.

PR für Wohnbaugenossenschaften

Im Oktober organisiert der SVW ein Gesprächsforum zum Thema «PR für Wohnbaugenossenschaften». Jürg Zulliger, Autor des nebenstehenden Beitrags, wird dabei ein Kurzreferat halten. Als Ergänzung ist ein Vertreter einer Baugenossenschaft eingeladen, der seine Erfahrungen mit «PR nach innen», also an die Genossenschafter/innen gerichtet, weitergibt.