

Zeitschrift: Schweizerische Chorzeitung = Revue suisse des chorales = Rivista svizzera delle corali = Revista dals chors svizzers

Herausgeber: Schweizerische Chorvereinigung

Band: 9 (1986)

Heft: 6

Artikel: Öffentlichkeitsarbeit der Schweizerischen Chorvereinigung

Autor: Stolz, Bernhard

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1043886>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 05.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Öffentlichkeitsarbeit der Schweizerischen Chorvereinigung

Was versteht man überhaupt unter «Public relations»?

Die Bezeichnung Public relations (oder kurz PR genannt) wird schon seit Jahren — wie dies häufig mit Fachausdrücken, die aus dem amerikanischen Sprachgebrauch stammen, der Fall ist — auch im gesamten deutschsprachigen Raum übernommen. Ganz allgemein ausgedrückt, kann man den Begriff PR am zweckmässigsten umschreiben mit

- Pflege der öffentlichen Meinung
- Pflege der Umweltbeziehungen
oder auch
- Vertrauenspflege

Für bestimmte Massnahmen wird auch immer wieder der Ausdruck «Öffentlichkeitsarbeit» genannt, ein Wort, das der Funktion der PR noch am nächsten kommen dürfte.

Der Begriff «PR» oder «Öffentlichkeitsarbeit» war bis vor wenigen Jahren eher im Management von Unternehmungen gebräuchlich. Heute ist er ebenso Bestandteil der Arbeit von Verbänden, Vereinigungen und Parteien. Ich bin sogar davon überzeugt, dass eine Dachorganisation wie die Schweizerische Chorvereinigung ohne «PR» oder «Öffentlichkeitsarbeit» nicht mehr auskommt.

Grundsätzliches

Basis für eine wirkungsvolle Öffentlichkeitsarbeit muss eine klare Zielsetzung aufgrund von Arbeits- und Massnahmenprogrammen sein!

Aufgaben und Zielsetzung

Richtlinien, die für eine verbandliche Öffentlichkeitsarbeit von Bedeutung sind:

- Öffentlichkeitsarbeit erfolgt bewusst, geplant und dauernd
- Öffentlichkeitsarbeit soll Vertrauen, Verständnis, Interesse und positive Einstellung gegenüber der Schweizerischen Chorvereinigung schaffen und bewahren
- Zielgruppe der Öffentlichkeitsarbeit ist nicht «nur» die Öffentlichkeit. Sie ist ebenso auf all jene Gruppen ausgerichtet, die ständig oder gelegentlich mit der Schweizerischen Chorvereinigung in Verbindung stehen. Dazu gehören auch unsere Sängerinnen und Sänger!

Aktuelles Arbeits- und Massnahmenprogramm

- Enger Kontakt mit Geschäftsleitung, Zentralvorstand, befreundeten Verbänden im In- und Ausland, Kontaktpersonen aus Kultur, Politik und Wirtschaft
- Schaffung eines PR-Teams

Die 1985 neu konstituierte Geschäftsleitung befindet sich noch in einer Aufbau-phase. Es ergab sich eine enge und arbeitsintensive Zusammenarbeit in der Geschäftsleitung, Musikkommission und Zentralvorstand. Konkrete Aufgaben und Ziele, die sich für die Öffentlichkeitsarbeit auswerten lassen und für die wir flankierende Massnahmen ergreifen können, liegen vor:

- 1986 Einführung des in Zusammenarbeit zwischen der MaryLong-Stiftung und der Schweizerischen Chorvereinigung entstandenen Liederbuches für Gemischte Chöre mit Begleittasche

- 1987 Jubiläum «10 Jahre Schweizerische Chorvereinigung»
Delegiertenversammlung vom 9. Mai 1987 in Solothurn
Teilnahme am Comptoir Suisse in Lausanne zusammen mit dem Eidg. Musikverband und dem Eidg. Orchesterverband
- 1988 Nationaler Chorwettbewerb der Schweizerischen Chorvereinigung
Gemeinschaftsveranstaltung in Chur zusammen mit dem Eidg. Musikverband und dem Eidg. Orchesterverband
- 1991 Schweizerisches Gesangsfest im Rahmen des Jubiläumsanlasses 700 Jahre Eidgenossenschaft

Als einen Auftrag für die Zukunft sehe ich eine engere Zusammenarbeit mit meinen Kollegen im PR-Team aus der deutschen und welschen Schweiz.

Fernsehen

- Kontaktaufnahme mit den zuständigen Ressortleitern
- Gemeinsame Ideen kreieren

Wir stehen mit dem Fernsehen in Kontakt. Das Medium Fernsehen errechnet den Erfolg seiner Ausstrahlungen aufgrund von Einschaltquoten. Unsere Beiträge gehörten leider nicht zu den Favoriten für TV-Sendungen. Auch für die Optik sind Blasmusiker oder Jodler prädestinierter. Wenn auch unsere letzte Sendung «Etoile d'or» aus Sängerkreisen eher negativ beurteilt wurde, so sollten wir trotzdem eine Fortsetzung zu erreichen suchen. Für die Aufführung von klassischen Werken stehen renommierte Chöre mit Berufsmusikern zur Verfügung, uns bleiben die Volkslieder in Mundart, die auch schön und wirkungsvoll sein können, wenn sie gut vorgetragen werden. Hier stehen unsere Werbeleute auf Kollisionskurs zu den Musiksachverständigen. Wichtig ist, dass wir das Fernsehen laufend informieren, damit wir unsere Präsenz dokumentieren können.

Radio

- Kontaktaufnahme mit den Radioverantwortlichen
- Informationsträger für die Schweizerische Chorvereinigung
- Chöre auf die Mitwirkung am Radio aufmerksam machen

Der Zugang zum Radio ist geschaffen. Es liegt nun an uns, Themen zu liefern, z. B. Einführung des neuen MaryLong-Liederbuches, Diskussionen über aktuelle Probleme des Chorwesens, Vorstellung neuer Kompositionen. Wichtig scheint mir auch die Mitwirkung von Chören am Radio.

Presse

- Aufbereitung Adressmaterial für Zeitungen, Zeitschriften und Fachblätter
- Aktuelle Berichterstattung über unsere Aktivitäten
- Unterstützung der Pressearbeit durch die kantonalen Redaktoren
- Enge Zusammenarbeit mit der Schweizerischen Chorzeitung
- Beobachtung der Pressetätigkeit über die gesanglichen Aktivitäten im In- und Ausland
- Pressekonferenzen

Schon allein aus Kostengründen wird das Medium Presse Hauptträger unserer Öffentlichkeitsarbeit sein.

Das Erstellen einer eigenen Adresskartei ist zu arbeitsaufwendig (Erfassen Mutationen, Schreiben der Adressen, usw.). Ab 1. Januar 1987 werden wir die von uns ge-

wünschten Adressen von einer Medienpublikationsfirma kostengünstig und rasch beziehen können.

Bei Durchsicht der Presseauschnitte scheint es, dass die Plazierung von überregionalen bzw. gesamtschweizerischen Berichten äusserst schwierig ist. Die Tagespresse will Fakten, sog. Aufhänger. Wir sollten nur dann berichten, wenn wir etwas Wesentliches zu sagen haben. Vielleicht sollte der Zugang zu den Redaktionen über die Kantonalverbände gesucht werden (weil man sich kennt).

Zur Schweizerischen Chorzeitung als Informationsträger zu den Sängerinnen und Sängern hat sich in diesem Jahre eine intensive Zusammenarbeit ergeben. Ich hoffe, dass dadurch die Tätigkeit von Geschäftsleitung und Zentralvorstand näher an die Sängerfront rückt. Ich bin auch davon überzeugt, dass wir mit der von Administrator Theo Marti geplanten Neukonzeption unserer Chorzeitung die Aktualität wesentlich verbessern können.

Über die Poesstätigkeit unserer Chöre, Kantonalverbände und weiterer Organisationen werden wir durch einen Pressedienst laufend informiert. Die Auslese ist sehr bescheiden! Ausländische Sängerblätter werden uns zugestellt. Der Kontakt zu den europäischen Landesverbänden ist durch die AGECE (Arbeitsgemeinschaft Europäischer Chorverbände) sichergestellt. Alljährlich erfolgt eine Einladung zu Gesprächen, die als Informationsaustausch sehr wertvoll sind.

Für Presseeinladungen und Gespräche, bzw. Pressekonferenzen müssten wir uns schon etwas ganz Besonderes einfallen lassen, z. B. Referate von Fachleuten, Mitwirkung von Chören, Orchestern, mit sorgfältiger Auswahl des Tagungsortes. Die Presse wird mit Einladungen überhäuft und hält sich meist an die abgegebenen Dokumentationen. Gute Pressekonferenzen sind gemessen am Erfolg sehr kostenaufwendig.

Weitere PR-Aktivitäten

- Unterstützung bei der Durchführung von gesanglichen Veranstaltungen
- Kompositions-Wettbewerbe
- Faltprospekt als Information über die SCV
- Werbehilfsmittel für die Chöre
- Kleber, Plakate
- Anleitungen für Vereinsvorstände
- usw.

Weitere Ideen sind uns jederzeit willkommen!

Ein Faltprospekt als Information über die Schweizerische Chorvereinigung ist in Vorbereitung.

Weitere Werbehilfsmittel werden sukzessive erarbeitet, soweit die finanziellen Mittel dazu ausreichen. Sponsoren aus dem privatwirtschaftlichen Bereich wie die Mary-Long-Stiftung, die uns die Herausgabe eines Liederbuches für Gemischte Chöre ermöglicht hat, könnten u. U. dazu beitragen.

Schlusswort

Viele meiner Gedanken zum Thema «Öffentlichkeitsarbeit der Schweizerischen Chorvereinigung» sind Wünsche, die sich wohl kaum erfüllen lassen. Mein kurz abgefasster Katalog lässt sich beliebig erweitern. Wichtig ist die Erkenntnis, dass nicht nur die «PR-Leute» Öffentlichkeitsarbeit betreiben, sondern jeder Mitwirkende vom Präsidenten über den Chorleiter bis zum Sänger ist Botschafter des Gesanges.

Bernhard Stolz