Zeitschrift: Schweizer Heimwesen : Fachblatt VSA
Herausgeber: Verein für Schweizerisches Heimwesen
Band: 61 (1990)
Heft: 8

Artikel: VSA-Kurs im Medienausbildungszentrum, Luzern : Öffentlichkeitsarbeit
Autor: Hofstetter, Irene
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-810074

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: 09.12.2025

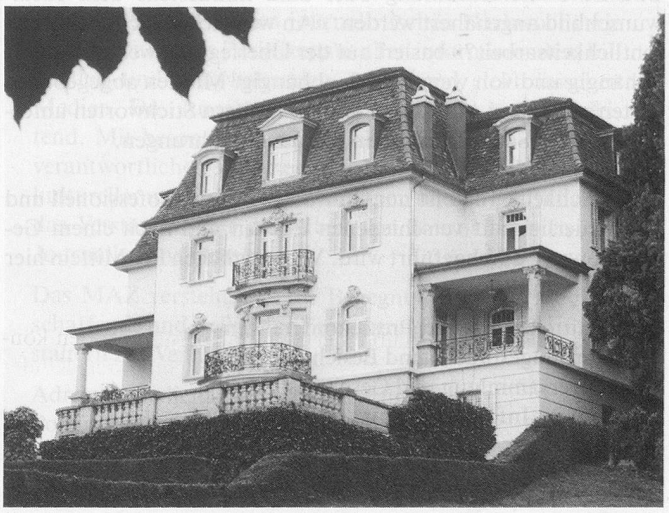
ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

VSA-Kurs im Medienausbildungszentrum, Luzern

Öffentlichkeitsarbeit

*Anfangs Juni 1990 fand im Medienausbildungszentrum Luzern (MAZ) in Kastanienbaum am Vierwaldstättersee der vom VSA unter der Leitung von Dr. Imelda Abbt veranstaltete Kurs «**Umgang mit der Öffentlichkeit**» statt; Referent war MAZ-Direktor **Peter Schulz.** Er sprach in einem ersten Teil über Sinn und Bedeutung des Begriffs Public Relations (PR), zeichnete anschliessend ein differenziertes Bild der Schweizer Medienlandschaft und stimmte schlussendlich die aufmerksamen Zuhörerinnen und Zuhörer – es waren ihrer zwanzig – mit gezielten Ratschlägen auf eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit der Presse ein. Für praktische Übungen verblieb leider keine Zeit; die Möglichkeit eines Anschlusskurses nach der für den **7. Juni 1991** vorgesehenen Wiederholung wird zurzeit abgeklärt.*

Peter Schulz, von Haus aus Theologe, ist ein kritischer Beobachter unserer Zeit, und er versteht sich darauf, die gesellschaftlichen Zusammenhänge und die wechselseitigen Abhängigkeiten im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit sichtbar zu machen. Mit seinem fundierten Sachwissen und der langjährigen Erfahrung als Redaktor und Ausbildner bei Radio und Fernsehen ist es ihm ein Leichtes, mit konkreten Beispielen zu eigenem kritischen Denken und Handeln anzuregen.



Das Medienausbildungszentrum Luzern (MAZ) in der direkt am See gelegenen Villa Krämerstein in Kastanienbaum. (Foto Ruedi Hopfner, Luzern)

PR – die Pflege der öffentlichen Meinung

Woher kommt dieser enorme Boom der Sparte Public Relations, der Firmen, Behörden und auch Politiker veranlasst, die Dienste eines PR-Beraters in Anspruch zu nehmen? Was wird von diesen Spezialisten erwartet, die in der Schweizerischen Public Relations Gesellschaft (SPRG) zusammengeschlossen und, in Zusammenarbeit mit dem Schweizerischen Ausbildungszentrum für Werbung und Information in Biel (SAWI) für die Aus- und Weiterbildung ihrer Mitglieder (eidg. dipl. PR-Berater bzw. Assistent) besorgt sind? Die Welt, in welcher wir heute leben, ist in ihrer zunehmenden Komplexität und der rasanten Entwicklung in vielen Lebensbereichen immer weniger überschaubar. Daraus entsteht eine allgemeine Verunsicherung und Misstrauen. Hauptaufgabe der Public Relations ist es, mit wahrheitsgemässen, fachlichen Informationen Vertrauen zu schaffen. In der Standesordnung der SPRG wird dies so formuliert:

«Public Relations sind das Verhalten und die Gesamtheit der bewussten, geplanten und dauernden Bemühungen, in der Öffentlichkeit sowie bei direkt oder indirekt betroffenen Gruppen gegenseitiges Verständnis und Vertrauen aufzubauen und zu fördern.»

Organisationen und Institutionen, gleich welcher Grösse, stehen mit ihrer Umwelt auf verschiedenste Art in ständiger Beziehung, auch wenn diese Kontakte nicht immer bewusst wahrgenommen werden. *Sich in der Öffentlichkeit zu erklären ist Teil dieser andauernden Kommunikation.* Das Stichwort «Fichen» drängte sich auf und Peter Schulz kam auf das schweizerische Demokratieverständnis zu sprechen. Zu wissen, was in diesem Land vorgeht, gehört zu den Rechten der Bürgerinnen und Bürger. Wir leben zunehmend in einer Gesellschaft, die nach Transparenz ruft. Über Fehler und unerwünschte Nebeneffekte muss offen informiert werden, schlimm ist die Geheimnistuerei, betonte der Referent. *Public Relations sollen in einem ständigen Dialog informieren und mögliche Interessenkonflikte verringern,* denn die Medien können dieses zunehmende, gesellschaftliche Bedürfnis nach Klarheit nicht allein befriedigen.

> Moralische Entrüstung
> besteht in den meisten Fällen
> aus 2 Prozent Moral, 48 Prozent Hemmung
> und 50 Prozent Neid.

PR nach innen und nach aussen

Zum Paket der möglichen Massnahmen für sinnvolle Öffentlichkeitsarbeit gehört neben dem Einsatz der Presse und der produkt- bzw. dienstleistungsbezogenen Werbung, der *Image-Aufbau.* Das Image – Vorstellungsbild – ist die Summe dessen, was Mitarbeiter, Klienten, Trägerschaft, Gewerkschaften, Einwohner der Standortgemeinde, Behörden und Kollegen in ähnlichen Institutionen von uns denken. Es ist ein *Zusammenspiel von Auffassungen, Erfahrungen, Meinungen, Vorurteilen, das nicht nur auf rationaler, sondern vor allem auch auf emotionaler Ebene abläuft.* So ist es, beispielsweise, unerlässlich, dass die für die Public Relations Verantwortlichen sich über die Informationswege nach innen im Klaren sind: werden die eigenen Leute regelmässig über Ziele und Massnahmen in der näheren und weiteren Zukunft

orientiert? Insbesondere in Krisenfällen ist man darauf angewiesen, dass die Mitarbeiter zu einem stehen, sagte Peter Schulz. Und er betonte immer wieder, dass auch der beste PR-Berater nichts nützt, wenn das Klima am Ort nicht stimmt. Was aus der unmittelbaren Umgebung kommt, ist das Wichtigste. Immer sind es Menschen mit ihren Vorstellungen und Erwartungen, die das Image nach innen und nach aussen beeinflussen, und es liegt auf der Hand, dass in freundschaftlichen Gesprächen leichter Lösungen gefunden werden, als wenn zwei sich spinnefeind sind.

Kontinuierliche Image-Pflege erfordert ein Konzept

Für das Erarbeiten eines Konzepts ist, so Peter Schulz, die *Hilfe von Fachleuten unbedingt zu empfehlen.* An erster Stelle steht die Frage nach dem *eigenen Selbstverständnis,* und daraus folgt: was möchten wir anders haben und wie kann das effektiv vorhandene Bild in Übereinstimmung oder zum mindestens dem Idealwunschbild angenähert werden. «An wen richtet sich meine Öffentlichkeitsarbeit?» basiert auf der Überlegung, wer ist von mir abhängig und von wem bin ich abhängig. Mit den abgegebenen Listen möglicher Adressaten und mit weitern Stichworten unterstützte Peter Schulz seine mündlichen Ausführungen.

Öffentlichkeitsarbeit ist nur sinnvoll, wenn sie professionell und kontinuierlich auf verschiedenen Ebenen und nach einem Gesamtkonzept durchgeführt wird. Von möglichen PR-Mitteln hier eine Auswahl:

Pressemitteilungen und Pressekonferenzen
Hintergrundgespräche und Besichtigungen
Generalversammlung und Geschäftsbericht
Broschüren, Informationsblatt mit Leitbild
TV-Spots
Ausstellungen
Kongresse, Tagungen, Symposien
Eröffnungen, Premieren, Jubiläen
Persönliche Briefe und Gespräche
Filme, Tonbildschauen, Videocassetten

Die Aufgaben der Medien

Zu Beginn des zweiten Teils des Seminars gab Peter Schulz einen Überblick des breit gefächerten Spektrums aktuell informierender Medien. Da sind als erstes *die Agenturen,* deren Aufgabe es ist, Fakten zu *er*mitteln und an die Zeitungen, die darauf abonniert sind, zu *ver*mitteln. Ob eine Zeitung Meldungen verschiedener Agenturen bezieht oder mit eigenen Auslandkorrespondenten arbeitet, ist eine Frage des Geldes. Im Agenturbereich gibt es die vier Grossen:

Associated Press (ap), Washington, Frankfurt; Genf, Bern
United Press International (upi), Genf
Reuter's News-Agency (Reuter), London, Genf
Agence France-Press (afp), Genf
und die
Schweiz. Depeschenagentur (sda) in Bern und jeder grösseren Stadt
Schweiz. Politische Korrespondenz (skp), Bern, ebenfalls mit einem Korrespondentennetz in der ganzen Schweiz

Das weite Feld der Printmedien ist aufgeteilt in die grossen und kleinen *Tageszeitungen;* nicht zu vergessen ist die *Lokalpresse,* die vielleicht ein bis zweimal wöchentlich erscheint. Ferner ist das interessante Printphänomen der *Gratisanzeiger* zu beachten, das vor allem in der deutschsprachigen Schweiz an Umfang und Zahl stark zugenommen hat. Unter *Publikums-Zeitschriften* versteht

Wap®
Reinigungssysteme
Sauber durch Qualität

- Hochdruckreiniger
- Staub-, Schmutz- und Wassersauger
- Teppich- und Bodenreiniger
- Anlagenbau
- SB-Anlagenbau
- Reinigungs- und Pflegemittel
- Service

Wap AG
9606 Bütschwil SG
Telefon 0 73 / 33 01 11
Telex 883 272 wap ch
Telefax 0 73 / 33 27 58

Verkaufs- und Servicestellen:
1029 Villars-Ste-Croix VD
2764 Courrendlin JU
3147 Mittelhäusern BE
5442 Fislisbach AG
7007 Chur GR
8500 Frauenfeld TG

man wöchentlich oder zweiwöchentlich erscheinende Presseerzeugnisse, die sich an ein breites Publikum wenden. *Wochenzeitungen* wie «Die Weltwoche» und die «WoZ» bilden eine Kategorie für sich, ebenso die *Sonntagszeitungen.* Im Übergang zu *Fachzeitschriften* spricht der Fachmann von *Special interest-Zeitschriften;* sie wenden sich mit einem speziellen Thema (Musik, Fotografie, Geographie) an ein bestimmtes Publikum – ein Segment, das im Zunehmen begriffen ist. Die *Konsumenten-Zeitschriften* wie «Brückenbauer» «Coop-Zeitung» «PRO» erreichen mit ihren Grossauflagen weite Publikumskreise.

«Die Pressefreiheit ist gewährleistet» – und als dieses Recht in unserer Bundesverfassung verankert wurde, war es, nach der Abschaffung der Zensur, als eine Freiheit gegenüber dem Staat gemeint, führte Peter Schulz aus. Im 19. Jahrhundert, bis zum zweiten Weltkrieg, hatten wir eine Meinungspresse. Nachher fand eine Veränderung statt zur Forumspresse, die sich als Dienstleistungsinstrument versteht und versucht, verschiedene Meinungen einzubringen. Information, Bildung, Unterhaltung sind die drei Hauptaufgabenbereiche der im übrigen nach Marktprinzipien funktionierenden Printmedien. Zusammenhänge aufzeigen und Interessen oder Mißstände aufdecken, komplexe Sachverhalte verständlich machen oder als Sprachrohr für Nicht-Mächtige dienen – die Fachleute sprechen von anwaltschaftlichem Journalismus – wären weitere Aufgaben. Berichterstattungen, Reportagen, Kommentare von Redaktoren oder eingeladenen Kolumnisten tragen zur Meinungsbildung bei.

Das tägliche Problem der Redaktion besteht darin, aus der Fülle von News eine Auswahl zu treffen. Zu dieser Selektion, die erstmals bereits bei der Agentur stattfand, kommt die Frage der Gewichtung: wieviel Raum, auf welcher Seite, «Front» oder «Verschiedenes», mit Bild oder ohne, langer oder kurzer Text. Das muss alles abgewogen werden und zwar im Kontext des jeweiligen Tages.

Die in den Medien reproduzierte Wirklichkeit kann nur eine Teil-Wirklichkeit sein, mit verschobener Optik. Auch meine persönliche Einschätzung der Wirklichkeit ist nicht im Maßstab 1:1, reflektierte Peter Schulz. Das Besondere und nicht das Gewöhnliche, das Spezielle und nicht das Allgemeine ist zu einem grossen Teil Gegenstand der Berichterstattung. Nicht von den Zügen, die täglich ankommen, wird berichtet, sondern vom Zug der entgleist. Die Öffentlichkeit interessiert sich mehr für Ereignisse als für Entwicklungen. Nachrichten haben aber auch die Funktion, die Welt in Ordnung zu halten, indem sie auf Schwachstellen aufmerksam machen, führte der Referent aus. Negative Information als Anspruch an uns alle: was tue ich dazu? Medien sind lange nicht so mächtig, wie oft gesagt wird. Sie sind in ihren Wirkungen sehr beschränkt. Doch ohne Medien würde die Welt verrotten, sagte Peter Schulz, wir brauchen diesen Pfahl im Fleisch!

Beziehungen zu Presseleuten aufbauen

Publizistische Kultur zu vermitteln ist eines der Anliegen des MAZ. Das in der Schweiz oft etwas verquere Verhältnis zwischen Medienschaffenden und Organisationen die ein Anrecht auf Publizität haben, sollte entkrampft werden. Man muss sich besser in die Hände arbeiten, sich besser verstehen lernen. Dazu gab Peter Schulz eine Reihe praktischer Ratschläge. Die *in Frage kommenden Medien* sind in Erfahrung zu bringen und es empfiehlt sich, eine *Adressliste* anzulegen und à jours zu halten mit den *in der Nähe domizilierten Korrespondenten von sda und skp,* den *Lokal- und Regionalzeitungen,* samt *Namen des Chefredaktors* und der *Mitarbeiter für Sozialbereiche;* von *frei arbeitenden Journalisten* im eigenen Umfeld. Ferner muss überlegt werden, für welche Fach- und/oder Publikumszeitschriften «mein» Thema von Interesse ist. Den *richtigen Zeitpunkt* zu wählen ist äusserst wichtig, dasselbe gilt für einen *Anknüpfungspunkt,* der die menschliche Anteilnahme weckt. Was für die Printmedien gesagt wurde, gilt auch für *Radio und Fernsehen.* Zu wissen wer in der Lokalradio-Szene verantwortlich ist oder den Regionalkorrespondenten von Radio DRS zu kennen, kann in bezug auf die Öffentlichkeitsarbeit nur von Nutzen sein.

In *regelmässigen Kontaktnahmen* wächst das Verständnis für die Arbeit des Andern und so entsteht ein *Netz von Beziehungen,* das auch in Krisensituationen zum Tragen kommen wird. *Voraussetzung ist Offenheit und die Bereitschaft, über Fehlleistungen – es gibt sie überall! – ehrlich Auskunft zu geben.* Es ist die Pflicht des Journalisten, neugierig zu sein und kritisch zu hinterfragen. Bei gegenseitigem Vertrauen wird es auch möglich sein, über irreführende Schlagwörter in den Überschriften, die oft ein Stein des Anstosses sind, zu reden und sie zu vermeiden.

Pressemitteilungen sind nach bestimmten Regeln abzufassen; die Kursteilnehmer erhielten 38 Tips, die allesamt beherzenswert und leicht in die Praxis umzusetzen sind. Pressemitteilungen sind angebracht bei einem *Umbau, Erweiterung, Wechsel in der Leitung oder im Vorstand,* zu Ereignissen also, von denen kein Aufhebens gemacht wird. Für ungewöhnliche, schon geschehene oder bevorstehende Anlässe empfiehlt sich die *Medienkonferenz.* Sie ist eher sparsam einzusetzen. Sie ist ein Mittel, um alle Geladenen zur gleichen Zeit und in gleichem Mass zu informieren. Kontakte mit Medienleuten können auch in jährlich stattfindenden *Einladungen zu Gesprächen, Rundgängen, zum Tee oder Apero, ohne Traktanden,* gepflegt werden. Wir leben in einer Informationsgesellschaft, da gilt es, alle Einflussmöglichkeiten wahrzunehmen. Andererseits empfahl Peter Schulz, sozusagen von Mensch zu Mensch, das ganze Medienangebot – ein riesiges Shopping Center – mit Askese zu geniessen.

Irene Hofstetter

Medienausbildungszentrum MAZ Luzern

Das MAZ wird von einer Ende 1983 gegründeten Stiftung getragen. Ihr gehören an: Die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG), der Schweizerische Verband der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger (SZV) sowie der Verband der Schweizer Journalisten (VSJ). Im Stiftungsrat befinden sich ferner je ein Vertreter des Kantons Luzern, der Stadt Luzern und der Gemeinde Horw (Standortgemeinde). Präsident ist seit 1.1.1990 Dr. Alphons Egli, Luzern.

Das MAZ fördert einen verantwortungsbewussten, fairen und kritischen Journalismus. Es wendet sich mit seinem Angebot sowohl an den journalistischen Nachwuchs wie an den erfahrenen Praktiker aus allen informierenden, bildenden und unterhaltenden Print- und elektronischen Medien. Das Angebot ist zur Hauptsache berufsbegleitend. Mit besonderen Kursangeboten will das MAZ bei verantwortlichen Vertretern der Politik, Wirtschaft sowie kultureller und sozialer Institutionen und Organisationen das Verständnis für die Arbeit von Journalistinnen und Journalisten verbessern.

Das MAZ versteht sich als Begegnungsort für Medienschaffende und stellt seine Einrichtungen auch Gastveranstaltern zur Verfügung.

Adresse: Medienausbildungszentrum Luzern,
Postfach 77, 6047 Kastanienbaum.