

<b>Zeitschrift:</b>	Vermessung, Photogrammetrie, Kulturtechnik : VPK = Mensuration, photogrammétrie, génie rural
<b>Herausgeber:</b>	Schweizerischer Verein für Vermessung und Kulturtechnik (SVVK) = Société suisse des mensurations et améliorations foncières (SSMAF)
<b>Band:</b>	83 (1985)
<b>Heft:</b>	10
<b>Artikel:</b>	Öffentlichkeitsarbeit - Modewort oder Erfolgsfaktor unserer Zukunft? : Ein Rundtisch-Gespräch mit dem SVVK und den SBB
<b>Autor:</b>	Arbeitsgruppe Kultur-Ingenieure Zürich (AKIZ)
<b>DOI:</b>	<a href="https://doi.org/10.5169/seals-232629">https://doi.org/10.5169/seals-232629</a>

### **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:** 17.02.2026

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

- <sup>10</sup> StenBull. Nr. 1979, S. 320  
<sup>11</sup> BGE 109 I b 16 E. 2; 106 I a 373 E. b  
<sup>12</sup> vgl. Raumplanung und Entschädigungs-  
 pflicht, S. 44 f.  
<sup>13</sup> BGE 109 I b 16 f. E. 2  
<sup>14</sup> BGE vom 10. November 1982 i. S. EG  
 Wohlen E. 2b in BVR 1983, S. 210f.; BGE  
 109 I b E. 2; BGE vom 30. Juni 1982 i. S.  
 Sils i. E., ZB1 82/1983, S. 442; BGE 105 I a  
 339 f. E. 4b; 103 I b 218 E. 3  
<sup>15</sup> BGE vom 10. November 1982 i. S. EG  
 Wohlen E. 2b, in BVR 1983, S. 210f.

- <sup>16</sup> BGE 101 I a 471 E. 3c aa  
<sup>17</sup> Raumplanung und Entschädigungs-  
 pflicht, S. 46 f.  
<sup>18</sup> Raumplanung und Entschädigungs-  
 pflicht, S. 47 ff.  
<sup>19</sup> BGE vom 27. Januar 1982 i. S. Landschaft  
 Davos, ZB1 83/1982, S. 350  
<sup>20</sup> BGE 109 I b 19 f. 6; BGE vom 20. Dezem-  
 ber 1982 i. S. EG Seelisberg E. 4b; ZB1  
 84/1983 S. 373; BGE 107 I b 225 ff. E. 3d;  
 106 I a 189 E. 4c; ZB1 83/1982, S. 88  
<sup>21</sup> BGE 106 I b 337 f.; ZB1 83/1982, S. 443

- <sup>22</sup> vgl. BGE 106 I b 338 ff.  
<sup>23</sup> BGE 108 I b 351 E. 5b; BVR 1979, S. 373;  
 1977, S. 453  
<sup>24</sup> AGVE 1983, S. 164

Adresse des Verfassers:  
 Dr. iur. H. Aemisegger,  
 Oberrichter Kt. Schaffhausen  
 Friedbergstrasse 74, CH-8200 Schaffhausen

# Öffentlichkeitsarbeit – Modewort oder Erfolgsfaktor unserer Zukunft?

Ein Rundtisch-Gespräch mit dem SVVK und den SBB

Arbeitsgruppe Kultur-Ingenieure Zürich (AKIZ)

Öffentlichkeitsarbeit ist ein wesentliches Mittel zur Haltung und Erhöhung der Marktanteile. Sie schafft die Voraussetzungen, dass der potentielle Kunde und Benutzer unserer Werke eine positive Grundeinstellung zu unserem Berufsstand und zu unseren Dienstleistungen erhält.

Im vorliegenden Artikel soll gezeigt werden, wie die Öffentlichkeitsarbeit bei unserem Berufsverband SVVK und bei einer Grossunternehmung, den SBB, verstanden wird. Es wird Aufschluss darüber gegeben, was der SVVK bisher geleistet hat und was er in Zukunft zu unternehmen gedenkt.

Von den reichen Erfahrungen der SBB sollte profitiert werden, sowohl auf Stufe des Fachverbandes als auch auf Stufe der einzelnen Kultur- und Vermessungsingenieurbüros.

*Les relations publiques sont un moyen important pour tenir et agrandir un marché. Grâce à elles, un client ou un utilisateur de nos ouvrages obtient une attitude positive envers notre profession et nos services.*

*L'article explique ce que sont les relations publiques dans notre association du SVVK et dans une grande entreprise comme les CFF. Il montre les activités du SVVK dans le passé et les tendances futures.*

*La riche expérience des CFF devrait être utilisée, que ce soit pour l'association elle-même ou pour chaque bureau d'ingénieur.*

Im Januar 1985 erschien in der Zeitschrift «Vermessung, Photogrammetrie, Kulturtechnik» ein Artikel über den Kulturingenieurmarkt («Unsere Zukunft – Chancen und Risiken»). Einer der vier Wirkungsbereiche, die vermehrt beachtet werden sollten, ist die Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations, kurz PR). Die Öffentlichkeitsarbeit verstehen wir als Massnahmen, um einerseits die subjektive Wirkung unseres Berufsstandes in der Öffentlichkeit zu beeinflussen und andererseits die Marktanteile zu halten und zu erhöhen. Wie unser Berufsstand, deren Mitglieder vorwiegend Aufträge der Öffentlichkeit ausführen, so verfolgt auch eine Grossunternehmung wie die SBB – so stellen wir uns vor – ähnliche PR-Ziele.

Als Parallelen zwischen unserem Berufsstand und den SBB können genannt werden:

– Sowohl Kultur- und Vermessungsingenieurbüros als auch die SBB sind Dienstleistungsunternehmen, die Aufträge im öffentlichen Interesse ausführen

– Sowohl Kultur- und Vermessungsingenieurbüros als auch die SBB sind auf eine positive Wirkung bei ihren Kunden angewiesen

– Sowohl Kultur- und Vermessungsingenieurbüros als auch die SBB bewerben sich um mehr Aufträge zur Steigerung des Ertrages.

Es ist uns klar, dass Unterschiede bezüglich der Organisationsstruktur und dem Gesamtumsatz, der für die Kultur- und Vermessungsingenieurbüros zu den SBB lediglich rund ein Zehntel beträgt, bestehen. Wir sind jedoch überzeugt, dass diese Unterschiede bezüglich der Öffentlichkeitsarbeit keine wesentliche Rolle spielen.

Um von der reichen Erfahrung der SBB profitieren zu können und Aufschluss darüber zu erhalten, was der SVVK bisher geleistet hat und in Zukunft zu unternehmen gedenkt, haben wir Herrn M. Crippa, Generaldirektor SBB, Chef Marketing und Produktion, und Herrn U. Meier, Mitglied des Zentralvorstandes des SVVK, Ressort Information, zu einem Gespräch eingeladen. Ziel dieses Gesprächs war, unseren Fachkollegen die Öffentlichkeitsarbeit näher zu bringen und aufzuzeigen, wie diese bei den SBB und beim SVVK verstanden wird. Es sollen Akzente gesetzt und Anregungen vermittelt werden.

## Kommunikationspolitik der SBB

**AKIZ:** Wann und aus welchem Anlass wurde bei den SBB erstmals bewusst PR betrieben? Mit welchen Massnahmen geschah dies? Gab es auch konkrete Resultate?

**Crippa:** Öffentlichkeitsarbeit – oder weiter gefasst die sogenannte **Kommunikationspolitik** – wurde von den SBB schon immer betrieben: vor 1981 nach dem «Pompier»-Prinzip, d. h. Anzünden und Löschen. 1981 wurde die **Kommunikationspolitik auf die oberste Führungsebene** gestellt; dies war eine der

## Grundsätze der Kommunikationspolitik der SBB

- Die Definition der Kommunikationsstrategie und die Wahrnehmung der Kommunikationsfunktion ist eine oberste Führungsfunktion.
- Kommunikation muss demzufolge auf der obersten Führungsstufe angesiedelt werden.
- Sämtliche Kommunikationsmittel (interne und externe) müssen auf ein Kommunikationsziel ausgerichtet sein.

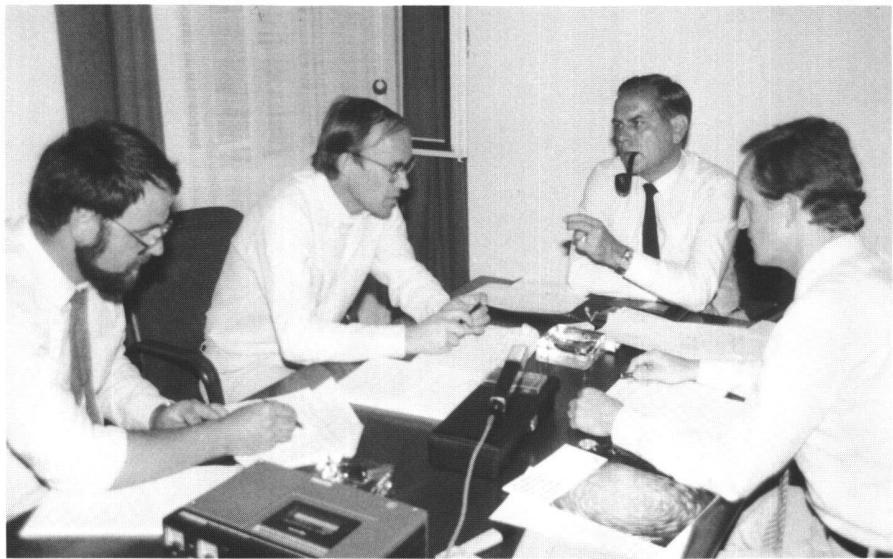


Abb. 1 Gesprächsrunde vom 10. Juli 1985 in Bern, v.l.n.r.: Bernhard Kuratli (AKIZ), Ulrich Meier (SVVK), Michel Crippa (SBB), Christoph Oggfuss (AKIZ) (Foto: Thomas Glatthard, AKIZ)

ersten Aufgaben des 1981 neu gegründeten *Marketingstabes*. Dieser legte 1982 die ersten *Grundsätze bezüglich der Kommunikationspolitik* fest.

1983 wurde die Informationspolitik der SBB definiert und die *Zuständigkeiten und Verantwortungen* nach innen und nach aussen der einzelnen Führungsebenen und Mitarbeiter klar festgelegt. Die bestehenden *Organisationseinheiten* (PR-Abteilung, Generalsekretariat der Informationspolitik, Werbeabteilung mit Personal- und Kommerzialbereich) konnten somit einheitlich auf das unternehmensweite Kommunikationsziel ausgerichtet werden. Im *konkreten Vorgehen* erstellen die einzelnen Fachabteilungen eine sogenannte Kommunikationsplattform. Hier werden die Fragen beantwortet:

- wie will die SBB präsent sein (PR-Niveau)
- wie will sie kommerziell präsent sein (Personen- und Güterverkehr)
- wie will sie im Personalbereich präsent sein.

Erst wenn die Kommunikationsplattform von der Generaldirektion verabschiedet ist, darf die eigentliche Umsetzung der Werbestrategie auf den verschiedenen Ebenen stattfinden.

Unternehmensweit dürfen *keine Massnahmen getroffen werden, die nicht kontrolliert werden*. Kontrollresultate liegen vor, ihre Beurteilung ist aber schwierig. Das Image der SBB ist merklich besser als noch vor zwei Jahren, das Management und die Mitarbeiter haben sogar vom Parlament *«Lorbeeren»* erhalten. Man kann jedoch nicht eindeutig beweisen, inwieweit die Kommunikationsbemühungen oder andere Massnahmen, wie die laufend verbesserten Leistungen, das Image positiv beeinflusst haben. Wichtig ist

vor allem das Resultat. Die Kommunikationspolitik hat sicher ihren Anteil dazu beigetragen.

#### **Bisherige PR-Schwerpunkte des SVVK**

**AKIZ:** Welches waren die Schwerpunkte der PR beim SVVK in der Vergangenheit?

**Meier:** Ein langfristiges Konzept für die Öffentlichkeitsarbeit existierte nicht. Man war der Meinung, von Zeit zu Zeit etwas zu unternehmen.

In der Vergangenheit wurden *punktuelle Einzelaktionen* durchgeführt bei Fachtagungen und Ausstellungen von allgemeinem Interesse (FIG-Kongress, Montreux 1981; Expo 1964). So wurden vor allem Ausstellungen organisiert und Schriften herausgegeben, die sich jedoch vorwiegend an die eigenen *Fachkollegen* gerichtet haben, eher im Sinne von Weiterbildung, weniger nach aussen. Gegenüber einer breiten Öffentlichkeit ist der Geometer oder Kulturingenieur nicht auf einen grösseren Bekanntheitsgrad angewiesen, da er eine *Monopolstellung* (infolge Geometerkreisen) für Vermessung und oft auch für die übrigen Tätigkeitsgebiete besitzt. Die neue Informationsbroschüre des SVVK über den Schweizerischen Ingenieurgeometer richtet sich nun an ein *breites Publikum* und liegt auch im Technorama Winterthur auf.

**AKIZ:** Können Sie am Beispiel der *Sonderausstellung* *«Leitungskataster»* an der Ausstellung *«Gemeinde 85»* im Juni 1985 in Bern die Problemstellung, die Ziele und die Massnahmen kurz schildern?

**Meier:** Das *Zielpublikum*, das vom Geometer und Kulturingenieur anvisiert



Abb. 2 Titelblatt der Informationsbroschüre des SVVK

wird, ist weniger der private Bürger als die *Gemeinde und der Staat*. Für die Sonderausstellung «Leitungskataster» können folgende *Ziele* genannt werden:

- Den Gemeinden (Gemeindeverwaltungen) als Träger leistungsgebundener Werke (Kanalisationen, Wasserversorgungen u. a.) anhand des Leitungskatasters einen Zweig des *Dienstleistungsangebotes* sichtbar machen und den *Geometer/Kulturingenieur als Kontaktperson* für den Leitungskataster vorstellen.
- *Begriff und Notwendigkeit des Leitungskatasters* verdeutlichen, vor allem für kleinere Gemeinden, wo keine (brauchbaren) Werkpläne vorhanden sind und bei Bauarbeiten noch mit Leitungssuchgeräten operiert werden muss.

#### **Meier:**

- Dienstleistungsangebot sichtbar machen
- Geometer/Kulturingenieur als Kontaktperson vorstellen
- Begriff und Notwendigkeit für Dienstleistungen verdeutlichen, welche die Domäne der Kulturingenieure sind.

**AKIZ:** Insgesamt zeigt sich, dass die Aktivitäten *schwergewichtig zugunsten der Vermessung* erfolgen.

**Meier:** Das ist richtig. Zugunsten der Vermessung und ihrer Anwendungsbereiche. *Im Kulturingenieurbereich besteht offensichtlich kein Bedürfnis.*

#### **PR-Herausforderung der Gegenwart**

**AKIZ:** Wo sehen Sie die PR-Herausforderung der Gegenwart?

**Meier:** Mittels Öffentlichkeitsarbeit soll ganz konkret aufgezeigt werden, welche Aufgaben die Domäne der Kulturingenieure sind, z. B. Leitungskataster, Orts-, Regional- und Landesplanung, Straßenbau im Berggebiet, Wasserversorgung u. a. Es soll eine Absetzung gegen andere Berufsgruppen erfolgen, von denen der SVVK überzeugt ist, dass sie die schlechteren Voraussetzungen für diese speziellen Aufgaben haben.

**Crippa:** Die PR-Herausforderung besteht darin, dass

- *Verständnis geschaffen wird* für die Probleme des öffentlichen Verkehrs und deren Einfluss auf die finanzielle Belastung der Transportunternehmen
- der Steuerzahler die Anstrengungen der Unternehmensleitung zur permanenten Leistungs- und Resultatverbesserung wahrnimmt (Defizit verringern)
- der Standpunkt der Bahn in wichtigen Entscheidungen klar zum Ausdruck gelangt (Erneuerung des Leistungsauftrages 1987, Bahn 2000).

#### **Crippa:**

- Verständnis schaffen
- Resultate verbessern
- klare Standpunkte äußern

**AKIZ:** Wie begegnen Sie dieser Herausforderung?

**Crippa:** Neben dem *externen Aspekt* der PR ist dem *internen Aspekt* gebührend Rechnung zu tragen, treten doch die Mitarbeiter in der Öffentlichkeit auf, sei es im politischen oder alltäglichen Leben oder im Kontakt mit Kunden, wo ihre Meinung als SBB-Meinung interpretiert wird. Die *Schwierigkeiten*, die wohl jeder hat, der mit Öffentlichkeitsarbeit zu tun hat, sind:

- das *Hineindenken in das Zielpublikum*: in die Probleme des Zielpublikums und in die Sicht des Zielpublikums

- dass die Weitergabe der *Message* oft verfälscht wird durch die heutige journalistische Tendenz der Medien. Ein *systematisches Vorgehen* beinhaltet:

#### - *Definition der Zielgruppen:*

- breites Publikum
- bestehende Kunden
- potentielle Kunden
- zukünftige Stimmbürger
- Mitarbeiter
- zukünftige Mitarbeiter
- Opinionleaders (politische und geschäftsführende Instanzen)
- *Zielpublikumsspezifische Massnahmen in allen vier Teilbereichen der Kommunikationsstrategie.*

*Mit PR allein kann ein Kunde nicht angesprochen werden.* PR kann nur Voraussetzung schaffen, dass der Kunde eine positive Grundeinstellung erhält.



Abb. 3 Titelblatt der Informationsbroschüre der SBB über die Bahn 2000

## Kommunikationspolitik

PR nach innen  
(sog. Human Relations)

PR nach aussen  
(eigentliche Public Relations)

Werbung  
(Verkaufsbereitschaft fördern)

Verkaufsförderung  
(Kauf fördern)

Daneben hilft der SVVK mit bei der Betreuung der ständigen Ausstellung im Technorama Winterthur (Abteilung Vermessung).

**AKIZ:** Wieviel ist Ihnen diese Herausforderung wert, gemessen am Gesamtumsatz?

**Crippa:** Die Aufwendungen für alle Kommunikationsmaßnahmen betragen 0,3% des Umsatzes. Dies ist im Vergleich zu anderen Branchen und Unternehmen wenig. Der Mitteleinsatz kann also als *bestmöglich* bezeichnet werden.

**Meier:** Die PR-Aufwendungen des SVVK sind geringer. Beim SVVK ist aber der *beschränkende Faktor* für die PR-Tätigkeit weniger die finanzielle Seite als die zeitlichen Möglichkeiten des Zentralvorstandes.

## PR-Ziel des SVVK in der Gegenwart

Den potentiellen und aktuellen Kunden (Gemeindeverwaltungen)

- das Berufsbild erläutern
- das Leistungsangebot darlegen, das der Kulturingenieur optimaler erbringen kann als andere Berufsgruppen.

**AKIZ:** Wie würden Sie Ihr aktuelles PR-Ziel grob umschreiben?

**Crippa:** Als konkrete PR-Maßnahmen der SBB können z.B. die 1984 zahlreich durchgeföhrten Leistungsschauen sowie die Betttag-Aktion (5-Franken-Billette) genannt werden, die alle unter dem Motto *in Zukunft die Bahn die Bahn dem Benutzer näherbringen wollten*.

**AKIZ:** Gibt es Grenzen der Öffentlichkeitsarbeit?

**Crippa:** Grenzen der PR sind:

- die Gefahr der Übersättigung des Marktes mit PR

## PR-Ziel der SBB in der Gegenwart

Oberste kommunikative Zielsetzung der Unternehmungspolitik: *Beziehungen nach aussen: die SBB arbeiten eng mit den zuständigen Behörden zusammen und pflegen die Beziehungen zu Presse, Radio und Fernsehen. Durch Leistung und zufriedene Kunden fördern sie den guten Ruf der Unternehmung. Sie unterstützen diese Bemühungen mit offener Information und attraktiver Werbung und pflegen die Verbundenheit der Bevölkerung mit der Eisenbahn durch gezielte Öffentlichkeitsarbeit.*

Aus diesem Oberziel ergeben sich Massnahmenpakete für die jeweiligen Gruppen von Kunden mit ähnlichen Bedürfnissen.

- finanzielle Grenzen
- Ehrlichkeit und Objektivität müssen stets erfüllt werden. PR darf keinen propagandistischen Charakter annehmen. In diesem Fall würde sie kontraproduktiv wirken.

## Rollende Planung

**AKIZ:** Auf welchen *Zeithorizont* sind Ihre heutigen PR-Ziele ausgelegt?

**Crippa:** Das oberste PR-Ziel ist Teil der Unternehmungspolitik und hat demzufolge langfristigen Charakter (fünf und mehr Jahre). Die Einzelmaßnahmen unterliegen dagegen einer rollenden Planung und haben demzufolge kurzfristigen Charakter (1 Jahr).

## Crippa: Ständige Überprüfung von Zielen und Mitteln (rollende Planung)

### Zielanalyse

- wie sieht die Umwelt aus
- wie sieht der Markt aus
- was hat sich verändert
- was habe ich gesagt
- wem habe ich etwas zu sagen
- wo wollen wir unsere Botschaft verbreiten
- wie soll unsere Botschaft formuliert sein
- womit wollen wir unsere Botschaft vermitteln

### Mittelanalyse

- Systematische Auswertung der Pressemitteilungen
- Kontinuierliche Marktforschung, um Veränderungen der Meinungsbildung je nach Zielpublikum, Alter, Region zu erfassen.

## SIA-Ordnung 154/Ordnung über die Werbung

### Art. 1 Grundsätze

- 1.1 Im Interesse des Berufsstandes verzichten die Mitglieder des SIA auf jede Werbung, die in Widerspruch zu den ethischen Grundsätzen von Art. 6 der Statuten des SIA steht.
- 1.2 Werbung, die ausschliesslich informativ oder in direktem Zusammenhang mit erstellten Werken oder Projekten steht, ist gestattet. Sie darf jedoch weder standesunwürdig, unkollegial, exzessiv, noch in Verbindung mit fremden Produkten sein.
- 1.3 Diese Ordnung gilt auch für alle natürlichen und juristischen Personen, die im SIA-Verzeichnis der Projektierungsbüros eingetragen sind.

### Art. 2 Definitionen

- 2.1 Als *standesunwürdig* ist jene Werbung zu betrachten, die dem Stand des Ingenieurs und des Architekten Schaden zufügen kann oder irreführende Angaben enthält. Als besonders standesunwürdig gilt das Versprechen von Vorteilen oder Zusicherungen von Rabatten, Vergünstigungen und dergleichen.
- 2.2 Unter *unkollegialer* Werbung ist jene zu verstehen, durch welche versucht wird, sich mit bewertender oder vergleichender Werbung Vorteile gegenüber Kollegen zu verschaffen.
- 2.3 Als *exzessiv* wird jene Werbung bezeichnet, die marktschreierisch, in Superlativen oder in anderer übertriebener Art und Weise erfolgt. Ingenieure, Architekten und Projektierungsbüros sind gehalten, ihre Dienstleistungen objektiv und sachgemäss anzubieten. Werbung durch Radio, öffentliche Film- und Diavorführungen sowie Fernsehen ist verboten.
- 2.4 *Werbung im Zusammenhang mit fremden Produkten* ist in jedem Fall verboten, um die Unabhängigkeit der Ingenieure, Architekten und Projektierungsbüros gegenüber Herstellern, Lieferanten oder Unternehmen klar zum Ausdruck zu bringen.

**Meier:** Für die genannte Artikelserie gilt der Zeithorizont von 2 Jahren. Was danach geschieht, muss aufgrund der Erfahrungen dannzumal entschieden werden.

**AKIZ:** Inwiefern haben sich Problemstellungen und Massnahmen gegenüber früher verändert? Glauben Sie an eine Gewichtsverlagerung der PR in der zukünftigen Verbandspolitik?

**Meier:** Eine wesentliche *Veränderung der PR-Zielsetzungen des SVVK* hat sich tatsächlich ergeben. Früher verfolgte der SVVK das Ziel, möglichst viele

Kulturingenieure bzw. Verbandsmitglieder zu gewinnen, als Gewicht bei Honorarfragen gegenüber den Meliorations- und Vermessungsämtern. Heute versucht der SVVK eher neue Arbeitsfelder für Kulturingenieure zu öffnen. Für die Zukunft ergeben sich kaum grosse Verlagerungen. Es ist auch nicht mit einem vergrösserten finanziellen und personellen Mitteleinsatz zu rechnen.

**AKIZ:** Inwiefern helfen Ihnen die freierwerbenden Kulturingenieure zur Verwirklichung Ihrer PR-Ziele?

**Meier:** Den *Einzelmitgliedern* ist es überlassen, über die Massnahmen des SVVK hinaus *eigene Aktivitäten in ihrem Bereich* zu unternehmen. Konkrete Anweisungen oder Unterstützungen durch den Fachverband existieren jedoch nicht. Es gibt interessante Beispiele, wie

Büroinhaber ihre Leistungen und ihr Büro gegenüber ihren potentiellen Kunden präsentieren.

Am Ende dieses Gespräches muss nicht speziell betont werden, dass die Impulse der SVVK-Öffentlichkeitsarbeit erst durch eine gezielte Unterstützung seitens der einzelnen Ingenieurbüros ihre volle Wirkung zeitigt.

Die dezentrale Struktur unserer freierwerbenden Kultur- und Vermessungsingenieurbüros schafft ideale Voraussetzungen, um die PR-Botschaft zu vermitteln.

Massnahmen wie Projektdemonstrationen, Tag der offenen Tür, Presseberichte müssen professionell, exzellent durchgeführt werden, um das erwartete Echo voll auszulösen. Es gilt zu beachten, dass es sich dabei nicht um typisches Ingenieur-Know-how handelt.

Wenn auf Grund dieses Artikels von der Seite der Ingenieurbüroinhaber ein deutliches Interesse zu diesem Thema bei uns eintrifft, werden wir im Frühjahr 1986 zusammen mit einer führenden schweizerischen PR-Agentur, mit der die Arbeitsgruppe Kultur-Ingenieure Zürich in Kontakt steht, ein massnahmenorientiertes Seminar (PR-Workshop) durchführen.

Adressen der Verfasser:

Arbeitsgruppe Kultur-Ingenieure  
Zürich (AKIZ)

Christoph Oggensfuss  
Lostrasse 12, 8703 Erlenbach

Bernhard Kuratli  
S. Landoltweg 14, 8193 Eglisau  
Thomas Glatthard  
Poststrasse 3, 6340 Baar

## SGP/SSP

Schweizerische Gesellschaft für  
Photogrammetrie  
Société suisse de photogrammétrie

### Protokoll der 58. Hauptversammlung in Lausanne

Die Hauptversammlung fand am 4. Mai 1985 am Institut für Photogrammetrie der ETHL statt. Es erschienen 39 Mitglieder, 15 liessen sich entschuldigen. Der Präsident, Ch. Eidenbenz, eröffnet die Versammlung pünktlich um 11.00 h und verdankt zunächst das gewährte Gastrecht und die Einladung zur Besichtigung der neuen Institutsräume. Die Traktandenliste wird genehmigt.

#### 1. Protokoll der Herbstversammlung 1984 in Zürich

Das Protokoll wurde allen Mitgliedern vor der HV zugeschickt. Prof. Kölbl möchte den Passus über das Symposium an der ETHL modifiziert haben, und G. Bormann macht auf einen Fehler im Titel aufmerksam: anstelle Hauptversammlung sollte Herbstversammlung stehen. Der Präsident schlägt vor, das Protokoll mit den genannten Änderungen in VPK zu veröffentlichen. Die Versammlung genehmigt diesen Vorschlag und damit das Protokoll.

#### 2. Tätigkeitsbericht des Vorstandes

Ch. Eidenbenz bittet die Anwesenden, mit einer Schweigeminute des am 20. April verstorbenen Prof. Kobolds zu gedenken. Prof. Kobold war einer der Pioniere unter den schweizerischen Photogrammetern, sowohl während seiner Tätigkeit am Bundesamt für LT wie an der ETHZ.

Der Mitgliederbestand beträgt zur Zeit 138 Einzel- und 26 Kollektivmitglieder. Der Präsi-

dent ruft zu vermehrten Anstrengungen bezüglich Mitgliederwerbung auf.

Der Vorstand traf in der Berichtsperiode zweimal zusammen: Hauptanliegen war jeweils die Tagung «Luftbilder in der Schweiz». Darüber wird separat unter Traktandum 6 berichtet.

Das Institut für Geodäsie und Photogrammetrie der ETHZ trat mit einem Gesuch an die SGP um Mitfinanzierung für ein Sonderheft, das anlässlich des Rücktrittes von Prof. H. H. Schmid erscheinen wird. Ch. Eidenbenz verliest eine Liste von Autoren, welche einen Beitrag zugesichert haben. Der Vorstand beschloss, einen Beitrag von Fr. 3000.– beizusteuern.

Von der internationalen Gesellschaft ISPRS liegen verschiedene Mitteilungen vor. Über das Gesuch Nepals, Mitglied zu werden, erfolgt eine schriftliche Abstimmung. Aus einer Liste über die Zusammensetzung der verschiedenen Arbeitsgruppen geht hervor, dass Prof. Grün einer neu gegründeten Gruppe vorsteht.

Das geografische Institut der Universität Zürich (Prof. Häfner) wird vom 8. bis 11. September 1986 ein Symposium der Vereinigung IEEE Geoscience and Remote Sensing (IGRSS) durchführen; dies in Absprache mit den Kommissionen I und VII. Das vorgesehene Datum überschneidet sich mit dem Zwischensymposium der Kommission IV. Die SGP wurde um einen Beitrag zur Finanzierung des Anlasses ersucht; der Vorstand hat jedoch noch nicht entschieden.

Die Situation bezüglich der Geschichte der schweizerischen Photogrammetrie ist nach wie vor unbefriedigend. Ch. Eidenbenz will bis Ende Jahr eine Sitzung einberufen, um das konkrete, weitere Vorgehen festzulegen.

#### 3. Rechnungsbericht und Abnahme der Jahresrechnung

Kassier W. Ötli erläutert die den Mitgliedern zugestellte Jahresrechnung. P. Peitrequin verliest namens der Revisoren den Revisoren-

bericht und empfiehlt der Versammlung, die Jahresrechnung 1984 zu genehmigen. Die Rechnung wird einstimmig genehmigt, und W. Ötli wird für die geleistete Arbeit mit Akklamation gedankt.

#### 4. Festsetzung des Jahresbeitrages und Budget 1985/86

Der Vorstand schlägt vor, den Einzelmitgliederbeitrag zu belassen, denjenigen für Kollektivmitglieder jedoch von Fr. 120.– auf Fr. 150.– zu erhöhen. Die Versammlung stimmt diesem Vorschlag, sowie dem Budget 1985/86, einstimmig zu.

#### 5. Wahlen

Der Sekretär T. Schenk hat wegen Ausreise nach Amerika seinen Rücktritt eingereicht. Der Vorstand schlägt als neues Vorstandsmitglied K. Itten vor. Er ist langjähriges Mitglied, Professor am geografischen Institut der Universität Zürich; er könnte im Vorstand besonders die Belange der Fernerkundung vertreten. Der Vorschlag wird mit Akklamation einstimmig angenommen, und Prof. Itten hält Einzug in den Vorstand. Er bedankt sich anschliessend für das ihm entgegengebrachte Vertrauen, und er wird sich in Zukunft noch vermehrt für unsere Gesellschaft engagieren.

Als Ersatz für den zurücktretenden Rechnungsrevisor P. Peitrequin schlägt der Vorstand H. R. Schneeberger vor. Er wird von der HV einstimmig gewählt.

Die Hauptversammlung bestätigt die übrigen Vorstandsmitglieder für weitere zwei Jahre.

#### 6. Informationstagung «Luftbilder in der Schweiz»

Die Mitglieder erhielten eine Vorankündigung zugeschickt. Ch. Eidenbenz macht noch einmal darauf aufmerksam, dass die Tagung praxisnah und selbsttragend sein soll. Es besteht die Möglichkeit, praxisbezogene Arbeiten auszustellen. Man rechnet mit etwa 100 bis 150 Teilnehmern, da der