

Zeitschrift: Gewerkschaftliche Rundschau : Vierteljahresschrift des Schweizerischen Gewerkschaftsbundes
Herausgeber: Schweizerischer Gewerkschaftsbund
Band: 71 (1979)
Heft: 4

Artikel: Öffentlichkeitsarbeit der Gewerkschaften
Autor: Isler, Arnold
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-354939>

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: 06.02.2026

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

Öffentlichkeitsarbeit der Gewerkschaften

Arnold Isler

Public Relations (PR), zu deutsch Öffentlichkeitsarbeit, ist jene Arbeit, mit der ein Produkt, eine Firma, eine Organisation, eine Behörde der Öffentlichkeit so vorgestellt wird, dass sich diese ein Bild vom Vorgestellten machen kann. Natürlich geschieht Öffentlichkeitsarbeit nicht wertfrei. Sie hat zum Ziel, das Produkt, die Firma, die Organisation, die Behörde so darzustellen, dass die guten Seiten möglichst ins Licht zu stehen kommen und dass die schlechteren Seiten wenigstens plausibel erklärt sind. Mit Öffentlichkeitsarbeit sollen «good-will», guter Wille also und Verständnis geschaffen werden. Allerdings: Mit PR allein ist das nicht zu schaffen, das Vorzustellende muss schon so sein, dass damit auch ein gewisser Staat beim Publikum gemacht werden kann. Wo nichts ist, kann man auch nichts draus machen, wenigstens auf die Länge nicht. Öffentlichkeitsarbeit kann in der unterschiedlichsten Weise gemacht werden. Am üblichsten und am übelsten ist leider die masslose Schönfärberei, vor allem, wenn es darum geht, den Boden für ein zu verkaufendes Produkt vorzubereiten. Seltener wird Öffentlichkeitsarbeit auch getragen von einer gewissen Selbstkritik dem eigenen Auftraggeber gegenüber. Was übrigens gar nicht immer von schlechtem ist; nicht selten gewinnt eine Organisation oder eine Firma gerade durch eine gewisse öffentlich gezeigte Selbsteinsicht Sympathien.

In der Schweiz kamen die PR in den fünfziger Jahren in Schwung. Seit 25 Jahren gibt es auch die Schweizerische Public Relations Gesellschaft (SPRG), ein Zusammenschluss professioneller Öffentlichkeitsarbeiter. Zu ihrem fünfundzwanzigjährigen Bestehen hat die SPRG in ihrem Organ, der PR-Revue, einige Artikel von Fachleuten publiziert, in denen gezeigt wird, wie man Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Bereichen versteht, wobei nicht die «Branchen»-Ansicht, sondern die Meinung des Autors gefragt war.

Unter den über 30 Artikeln, welche verschiedenste Auffassungen von Public Relations-Tätigkeit von der Aluminiumindustrie über das Bankwesen, die Landwirtschaft, den Sport bis zum Werbegeschäft schildern, ist auch der folgende Artikel von SGB-Redaktor Arnold Isler. Darin wird – der vorgegebenen Länge, beziehungsweise Kürze wegen – nichts Umfassendes, aber doch Bedenkenswertes zur gewerkschaftlichen Öffentlichkeitsarbeit gesagt.

Ein Ziel, viele Wege

Den Gewerkschaften geht es mit der Öffentlichkeitsarbeit gleich wie andern «Branchen»: Die «Ware» muss stimmen, wenn man sie wirksam «verkaufen» will.

Anders gesagt: Gewerkschaftliche Aktionen müssen von ihrem Gehalt her so sein, dass die überwiegende Zahl der Gewerkschaftskader (Funktionäre und Vertrauensleute in den Betrieben) sowie die Mehrzahl der Gewerkschaftsmitglieder damit einverstanden sind und dass in der breiten Bevölkerung zumindest Verständnis dafür geweckt werden kann. Denn die beste und wirksamste Öffentlichkeitsarbeit der Gewerkschaften spielt sich noch immer auf einem Feld ab, von dem wir in diesem Artikel später nicht mehr reden werden, im Kontakt von Mensch zu Mensch nämlich. Sei das am Arbeitsplatz, in Gewerkschaftsversammlungen, in Diskussionen allgemeiner Art.

Wesentlicher Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit jeder Gewerkschaftszentrale ist deshalb die Dokumentierung der Vertrauensleute aller Stufen. Das gilt auch für Aktionen einer Dachorganisation wie den Schweizerischen Gewerkschaftsbund (SGB), der im Namen und Auftrag der 16 ihm angeschlossenen Gewerkschaftsverbände und deren 470 000 Mitgliedern im Bereich der eidgenössischen Gesetzgebung schwergewichtig tätig ist. Mit seinen Zielvorstellungen von einer sozial gerechteren Gesellschaft und einer auch vom Arbeitnehmer mitbestimmten Wirtschaft gehört der SGB in einem konservativen Land wie dem unseren zur politischen Minderheit. Er ist demzufolge auf der – sozusagen permanenten – Suche nach Mehrheiten, mit denen sich auf demokratischem Weg die Gesellschaft weiterentwickeln lässt.

Ambivalentes Bild

Die schweizerische Gewerkschaftsbewegung hat im allgemeinen seit dem erstmaligen Abschluss des sogenannten Friedensabkommens 1937 einen friedliebenden Ruf. Streiks sind recht selten in unserem Land. Trotzdem: Geht es einmal etwas härter zu, wie das in den letzten Rezessionsjahren vor allem in der Westschweiz der Fall war, so wird in vielen bürgerlichen Gazetten das Gewerkschaftsbild wieder auf brandrot umgemalt. In geduldiger Arbeit hat dann die betreffende Gewerkschaft klar zu machen, was eigentlich auf der Hand liegt, dass nämlich auch sie kein Interesse am «wirtschaftlichen Ruin» hat, zu welchem seit Beginn der Industrialisierung gemäss Aussagen vieler Patrons die gewerkschaftlichen Forderungen eigentlich fast immer hätten führen sollen.

Ein anderes Beispiel: In der Mitbestimmungskampagne wurde aus dem «vernünftigen Sozialpartner» plötzlich ein «auflüpfiger Systemveränderer». Dem begegneten wir in unserer Öffentlichkeitsarbeit damit, dass wir auch hier eigentlich Selbstverständliches immer und immer wieder dartun mussten, dass echte Mitbestimmung eben eigentlich Erfüllung und nicht Zerstörung einer richtig verstandenen Sozialpartnerschaft ist.

Nun ist allerdings dieses ambivalente Bild, das da zwischen «staats-erhaltend» und «systemzerstörend» hin und her schwankt, nicht nur der «partnerschaftlichen» Gegenaktion zuzuschreiben. Es hat auch gewerkschaftsinterne Gründe, und es gründet im weiteren in objektiven Gegebenheiten.

Sprechen wir zuerst kurz das breite Spektrum an, das innerhalb der schweizerischen Gewerkschaftsbewegung zu finden ist. Abgesehen vom ungesunden Pluralismus, der die Arbeitnehmerschaft in Angestellte und Arbeiter und die letzteren im weiteren in «schweizerische», «christliche», «evangelische» und «freie» auseinanderdividiert (so lauten die Adjektive der vier Gewerkschaftsbünde von al-

lerdings unterschiedlichem Gewicht in der Schweiz), gibt es auch innerhalb des SGB eine Vielfalt von Vorstellungen, wie der Weg zum geistigen und materiellen Wohl der Arbeitnehmer und Lohnabhängigen zu gehen sei.

Das Ziel erscheint bei allen gleich; es geht um die Verbesserung der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Stellung der Werktätigen, um die Anhebung der sozial Benachteiligten, um die Verwirklichung von mehr Gerechtigkeit. Wer sich aber die Mühe nimmt, und zum Beispiel das Dutzend in der Deutschschweiz erscheinenden Verbandsorgane durchsieht, wird merken, welche grossen Unterschiede in Inhalt und Form vorhanden sind.

Etwas übertrieben gesagt: Das Spektrum reicht von der «Revolution» bis zur reinsten Sozialpartnerschaft. Der eine pflegt die Aufmachung à la Blick mit entsprechend lüpfigen Schlagzeilen, der andere setzt einen «Denkerartikel» neben den andern. Der eine orientiert seine Mitglieder mit einem «Vierer» allmonatlich, andere lassen ihrer Basis jede Woche 16 Seiten zukommen. Eine Gewerkschaft berichtet zurückhaltend über die gerade laufenden Vertragsverhandlungen, eine andere sucht bereits bei der Ankündigung ihrer Forderungen die möglichst breite Öffentlichkeit. Man könnte die Aufzählung weiterführen. Der Blick auf die Gewerkschaftszeitungen gibt ein zutreffendes Bild der verschiedenen gewerkschaftlichen Taktiken und Strategien.

Für diejenigen, die Öffentlichkeitsarbeit in einer Organisation machen, welche über derart in ihrem Temperament verschiedene Verbände das Dach bildet, ist es wichtig zu beachten, dass die beiden sich scheinbar widersprechenden Gesichter nicht nur vorhanden, sondern auch echt sind. Bereitschaft zum Kampf und Bereitschaft zur Verträglichkeit schliessen sich nicht aus. Sie sind beide in der Gewerkschaftsbewegung latent vorhanden. Sie können beide je nach Situation und Zeitpunkt motivierend wirken.

Man muss als Öffentlichkeitsarbeiter deshalb unermüdlich die beiden Pole – Kooperation und Konfrontation – erklären. Es darf in der Öffentlichkeitsarbeit der Gewerkschaften kein Sich-Anbiedern geben, weder gegenüber dem Patronat noch gegenüber der breiten Öffentlichkeit, auch wenn man, wie erwähnt, sozusagen permanent auf der Suche nach der Unterstützung des Stimmbürgers ist.

Auf «Goodwill» angewiesen

Der S-G-B (Schweizerischer Gewerkschaftsbund) ist nicht die S-B-G (Schweizerische Bankgesellschaft). Die kleine Änderung in der Buchstabenfolge ist für den Öffentlichkeitsarbeiter bei der Gewerkschaft von grosser Bedeutung. Er hat kein Geld für ganze Inserateserien. Er kann mal in einer Abstimmungskampagne mit etwas mehr Mitteln rechnen. Er hat zwar einen «Zeitungswald» zur

Verfügung, denn schliesslich erhält jedes der 470 000 Gewerkschaftsmitglieder ein Blatt seines Verbandes. Aber da fehlt es oft an Platz für Ausserverbandliches und gelegentlich kommen auch die Autonomie des Verbandes und die Eigenständigkeit eines Redaktors der Verbreitung eines Artikels der Dachorganisation in die Quere. Und schliesslich ist das grösste Hindernis für die Breitenwirkung: Die meisten Verbandszeitungen reichen leider nur wenig bis gar nicht über den Mitgliederkreis hinaus. Der Gewerkschaftsbund selbst gelangt nur «gesiebt» an die Öffentlichkeit, sei es durch Pressecommuniqués oder durch den wöchentlichen Pressedienst, aus dem wichtige Artikel über die Presseagenturen und gelegentlich mal auch direkt Eingang in die bürgerliche Mehrheitspresse finden.

Es ist deshalb äusserst wichtig, dass man in der gewerkschaftlichen Öffentlichkeitsarbeit ein ganz besonderes Gewicht auf die Betreuung von Medienschaffenden bei Presse, Radio, Fernsehen und auch beim Film legt. Auch da muss allerdings das Prinzip heissen: keine falsche Anbiederung, aber offene und saubere Dokumentierung. Achtung des Medienschaffenden als eines Arbeitnehmers, der genau so danach trachtet, in seiner Arbeit möglichst frei zu sein und möglichst selbst handeln zu können, wie der Arbeitnehmer an der Werkbank oder im Büro.

Die Gewerkschaft, die für ihre Mitglieder mehr Freiheit, mehr Mitbestimmung, mehr Gerechtigkeit will, muss diese gleichen Begehren der Journalisten nicht nur achten, sondern sich auch aktiv dafür einsetzen. Dem kommt eine Entwicklung entgegen, die sich in den letzten Jahren unter den Medienschaffenden abgespielt hat und die dahin tendiert, dass sich immer mehr Journalisten nicht mehr als Angehörige eines gehobenen Standes, sondern als Arbeitnehmer betrachten, da sehr viele von ihnen schon am eigenen Leibe die Abhängigkeit zu spüren bekommen haben. Das hat unter anderem dazu geführt, dass bei vielen Journalisten ein Interesse an gewerkschaftlicher Arbeit gekommen ist, und sie sich aus eigenem Antrieb bei den Gewerkschaften erkundigen. Auf diesen «goodwill», selbst wenn er sich sehr oft kritisch äussert, sind wir angewiesen. Ihn müssen wir pflegen.

Pflegen unter anderem dadurch, dass wir

Öffentlichkeitsarbeit nach innen

betreiben. Darunter verstehe ich die Auflockerung des vielfach noch harzigen Verhältnisses, das Gewerkschafter zu den Medien haben. Nicht ganz zu Unrecht, muss man beifügen, wenn man bedenkt, dass gerade auf lokaler Ebene mancher Redaktor viel eher als «Zeitungsbesitzer» und bürgerlicher Politiker denn als vom Informationsdrang besessener Journalist fühlt. Trotzdem können wir zu einer breiten Öffentlichkeitsarbeit nur dann gelangen, wenn wir auf allen Ebenen

ein offenes Verhältnis zu den Medienschaffenden aller Stufen und Branchen bekommen.

Mit den Kursen, welche die Schweizerische Arbeiterbildungszentrale unter dem Arbeitstitel «Wie sag' ich's der Zeitung» durchführt, versuchen wir das Medien-Gewerkschafts-Verhältnis zu verbessern und unseren Leuten ausserdem etwas von jenem «Handwerklichen» beim Abfassen einer Meldung oder eines Berichtes zu geben, das ihnen hilft, gewisse Hemmnisse zu überwinden, die vielfach bei Menschen, die von der Werkbank kommen, vorhanden sind. Auch das scheint mir ein äusserst wichtiger Aspekt gewerkschaftlicher Öffentlichkeitsarbeit zu sein.