

SVVK Schweizerischer Verein für Vermessungswesen und Kulturtechnik = SSMAF Société suisse des mensurations et améliorations foncières

Autor(en): **[s.n.]**

Objekttyp: **AssociationNews**

Zeitschrift: **Vermessung, Photogrammetrie, Kulturtechnik : VPK =
Mensuration, photogrammétrie, génie rural**

Band (Jahr): **87 (1989)**

Heft 12

PDF erstellt am: **18.05.2024**

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.

SVVK / SSMAF

Schweizerischer Verein für Vermessung
und Kulturtechnik
Société suisse des mensurations et
améliorations foncières

Praxis der Öffentlichkeitsarbeit (II)

Zielgruppen

Eigentlich gibt es keine PR-Massnahmen! Denn PR ist eine «Denkhaltung»; der PR-Gedanke muss die Grundhaltung jedes Mitarbeiters prägen, denn PR zielt ja ab auf alle Beziehungen eines Unternehmens mit seiner Umwelt. PR muss demnach jede unternehmerische Handlung begleiten. Trotzdem braucht auch PR ein Ziel. Denn: Wer nicht weiss, mit wem er kommuniziert, muss sich nicht wundern, wenn er nicht verstanden wird.

Am Anfang PR-bewussten Arbeitens steht deshalb die Auseinandersetzung mit den eigentlichen Zielgruppen. Als Büro-Inhaber, als Projektleiter, als Zeichner, als Gehilfe: Jeder sollte sich eine Liste erstellen mit Namen und Bezeichnungen all jener Stellen, mit denen er im Berufsalltag in Kontakt kommt. Das können sein: der Büro-Nachbar; der interessierte Schulbub auf dem Heimweg; der sich in seinen Rechten angegriffen fühlende Grundeigentümer; der wegen des Rechnungsbetrages äusserst erboste Kunde... um nur einige wenige, eher «exotische» Fälle zu nennen. Die Liste wird sicherlich für jede Hierarchie-Stufe recht lang. Es ist die vornehmste Aufgabe des Chefs, des Patrons, die Listen zu sichten, abzuwerten, mit seinen Vertrauten zu sprechen. Es gilt, die Zielgruppen zu bewerten. Wer steht wie mit uns in Beziehung? Wie stark ist diese Beziehung? Wie pflegten wir diese Beziehung bis anhin? Tun wir genug oder zuwenig oder zuviel? Wo sind unsere Aktivitäten zu verstärken? usw.

Bei dieser Diskussion und Bewertung der Zielgruppen sind selbstverständlich auch Kosten/Nutzen-Überlegungen erlaubt. Es gilt aber zu beachten, dass Goodwill kaum in Geld auszudrücken ist. Deshalb ist es oft recht schwierig, vermittels dieses Ansatzes zu Ergebnissen zu kommen, d.h. entscheiden zu können, ob in der entsprechenden Richtung vermehrt Anstrengungen unternommen werden sollen. Ein Beispiel: Wieviel Zeit sollen der Techniker und Gehilfe den interessierten Schulbuben auf dem Heimweg widmen: 10 Minuten kosten keine fünfzig Franken, können aber den Wunsch wecken oder stärken, «Geometer» zu werden. Im Seminar Öffentlichkeitsarbeit (19. 1. 1990, deutsch, im Weiterbildungszentrum in Balsthal; 18. 1. 1990, französisch, im Messehotel in Yverdon) werden die Zielgruppen systematisch im Erfahrungsaustausch von «Geometer» zu «Geometer» erarbeitet.

Hier soll erwähnt bleiben, dass unseres Erachtens vor allem die Gruppe «Medien», insbesondere die Lokalpresse viel zu wenig in die PR-Aktivitäten einbezogen wird. Hier liegt ein weites Feld brach. Mit relativ wenig

Aufwand unsererseits könnte eine Vielzahl von Mitbürgern über einen bestimmten Ausschnitt aus der «Geometer-Arbeit» informiert werden.

Les relations publiques en pratique (II)

Groupes visés

En réalité, il n'existe aucune mesure «PR»! Car «PR» est une «façon de penser»; la pensée «PR» doit empreindre l'attitude de base de chaque collaborateur, car «PR» vise toutes les relations dont jouit une entreprise avec son environnement. «PR» doit ainsi accompagner chaque action de l'entreprise. Cependant «PR» doit avoir un but précis. Car: celui qui ne sait pas avec qui il communique ne doit pas s'étonner de ne pas être compris. C'est pourquoi, dès la prise de conscience de la nécessité d'une attitude «PR», il doit y avoir l'analyse des groupes véritablement visés. En tant que propriétaire de bureau, chef de projet, dessinateur, aide: chacun devrait établir une liste comportant le nom et la désignation de toutes les personnes avec lesquelles il est quotidiennement en contact. Cela peut être: le voisin de bureau; un écolier intéressé rentrant à la maison; un propriétaire foncier qui se sent lésé dans ses droits; un client furieux en raison du montant de la facture... afin de ne citer que quelques cas. La liste sera certainement assez longue pour chaque degré hiérarchique. Il est du devoir du chef, du patron, d'examiner les listes et d'en discuter avec ses collaborateurs. Il s'agit d'évaluer les groupes visés. Qui est en relation avec nous et comment? De quelle importance sont ces relations? Comment avons-nous entretenu ces relations jusqu'à maintenant? Est-ce que nous en faisons assez, trop peu? Où nos activités doivent-elles être renforcées? etc. Lors de cette discussion et de l'évaluation des groupes visés, des réflexions sur le rapport coût/utilité sont également autorisées. Toutefois il ne faut pas oublier que le goodwill ne peut pas et ne doit pas toujours être exprimé en argent. C'est pourquoi, il est parfois assez difficile d'obtenir des résultats à partir de là, c.à.d. de pouvoir décider s'il faut s'astreindre à de plus grands efforts dans la telle ou telle direction. Un exemple: combien de temps un technicien et son aide doivent consacrer à l'écolier rentrant à la maison? 10 minutes ne coûtent même pas cinquante francs mais elles peuvent éveiller ou renforcer en lui le désir de devenir géomètre.

Lors du séminaire sur les relations publiques (19. 1. 1990, allemand, au Centre de perfectionnement de Balsthal; 18. 1. 1990, français, à l'Hôtel Expo à Yverdon) les groupes visés seront mis au point systématiquement lors d'un échange d'expériences entre géomètres.

Nos réflexions nous permettent de dire déjà ici que le groupe «médias», particulièrement la presse locale n'est pas assez intégré dans les activités «PR». Il y a là un potentiel à exploiter. A relativement peu de frais pour nous, un grand nombre de concitoyens pourrait être informé sur les multiples activités des ingénieurs géomètres.

STV-FVK UTS-MGR

Fachgruppe für Vermessung und Kulturtechnik
Groupement professionnel en mensuration
et génie rural

Wechsel in unserer Chefredaktion

Die Ereignisse um unseren Chefredaktor H.J. Matthias gebieten es, unsere Leser aus der Sicht der Zeitschriftenkommission (ZK) zu orientieren.

NB.

Die ZK setzt sich aus je zwei Mitgliedern von allen fünf Trägervereinen zusammen. Die ZK verwaltet die Zeitschrift. Sie ist für alle, die Zeitschrift betreffenden Fragen zuständig. Sie fasst insbesondere auch Beschlüsse über allfällige Anträge der beteiligten Vereine.

Der Chefredaktor wird zusätzlich zu den beiden Vertretern in der ZK durch den SVVK im Einvernehmen mit den übrigen Vereinsvorständen gewählt. Der Chefredaktor ist für die Herausgabe der Zeitschrift im Rahmen der Weisungen der ZK verantwortlich. (Sinngemässer Auszug aus dem Zeitschriftenvertrag der fünf Trägervereine.)

Die nachfolgenden bedeutenden Ereignisse mögen dem Leser zur weiteren Information und Meinungsbildung dienen.

– Die ZK tritt am 7. Februar 1989 zu ihrer ordentlichen Frühjahrssitzung (Rechnung, Budget, Planung) zusammen. Sie nimmt vom Jahresbericht 1988 und vom Rechnungsergebnis 1988 Kenntnis.

Unter «Planung 1989» informiert H.J. Matthias, dass je ein Heft den Hochwasserereignissen 1988 und einer kritischen Beurteilung der RAV gewidmet sei. Dies wird ohne Diskussion zur Kenntnis genommen.

– Als erste offizielle Stellungnahme können die ZK-Mitglieder im VPK 5/89 unter «Letzte...» die Mitteilung des SVVK Zentralvorstandes zu VPK 4/89 entnehmen. Die Projektleitung RAV lässt sich im VPK 6/89 unter der Rubrik «V+D/D+M» zur Angelegenheit vernehmen.

Anfragen oder Anträge an die ZK wurden auch von dieser Seite keine gestellt.

– Die ZK tritt am 22. Mai 1989 zu einer Sitzung zusammen. Zentrales Thema ist die Regelung der Sekretariatsführung. Frau Irène Wieser wird im Herbst altersbedingt aus dem Bundesdienst entlassen.

Ein weiteres Traktandum ist die Aussprache über die April-Nummer (VPK 4/89), die von A. Miserez (SVVK) gewünscht wird. A. Miserez stellt Fragen zur Aufmachung, zum Zeitpunkt, zu Folgen auf das Berufsbild und zur Polemik.

H.J. Matthias zeigt die Beweggründe und den Weg des Beitrages auf. Grundgedanke sei, ein «Studienpapier» zur RAV als gesamtes zu liefern. Die Reaktionen auf den Beitrag gäben ihm Recht, dass der Beitrag notwendig war. Bei der Beurteilung sei klar aus-