

# Public relations für Wohnbaugenossenschaften

Autor(en): **Zulliger, Jürg**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Wohnen**

Band (Jahr): **68 (1993)**

Heft 11

PDF erstellt am: **10.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-106060>

## **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.

# PUBLIC RELATIONS FÜR WOHNBAUGENOSSENSCHAFTEN

Haben Sie Fragen zur Medien- und Öffentlichkeitsarbeit? Der SVW berät Sie gerne. Telefon 01 362 42 40, Medien- und Dokumentationsstelle verlangen.

Mit «Public Relations» – oder kurz PR – ist die Pflege der Beziehungen zur Öffentlichkeit gemeint. Die gängige Übersetzung ins Deutsche lautet denn auch «Öffentlichkeitsarbeit». Mit PR geht es darum, die Allgemeinheit über die eigenen Aktivitäten zu informieren und für bestimmte Anliegen zu interessieren. Öffentlichkeitsarbeit dient nicht kurzfristigen politischen oder kommerziellen Zielen, sondern sie ist langfristig auszurichten. Im Vordergrund steht die grundsätzliche Schaffung von Akzeptanz und Vertrauen. Das Stichwort heisst «Imagebildung»; je nachdem auch «Imageverbesserung».

Die häufigsten Mittel der Öffentlichkeitsarbeit sind der persönliche Kontakt mit Personen, die bei Behörden und Firmen meinungsbildend sind, aber auch der Aufbau eines einheitlichen Erscheinungsbildes, die Publikation von informativen Geschäftsberichten und Broschüren sowie die Durchführung von öffentlichen Veranstaltungen. Der SVW als Dachorganisation hat sich in den vergangenen Monaten bemüht, seine Aktivitäten im Bereich Öffentlichkeitsarbeit zu verstärken. Unter anderem wurde ein umfassendes PR-Konzept erarbeitet, das optische Erscheinungsbild wurde modernisiert, und es wurde eine Medien- und Dokumentationsstelle geschaffen.

Pressemitteilungen, Interviews, Pressekonferenzen und dem Kontakt zu Journalisten/-innen kommen für das Image

einer Organisation oder eines Unternehmens eine wesentliche Bedeutung zu. Denn die Medien spielen in unserer Gesellschaft eine immer wichtigere Rolle. Nach Erhebungen des SRG-Forschungsdienstes hören die Schweizerinnen und Schweizer täglich 190 Minuten Radio und schauen 107 Minuten fern. 20 Minuten macht die tägliche Lektüre von Tageszeitungen aus. Addiert man die Nutzung weiterer Medien wie Video, Kassetten, Schallplatten, Bücher und Zeitschriften, ergibt sich eine Summe von nahezu sechs Stunden Medienkonsum pro Tag. Wir leben in einer Medienwelt!

Die Medien sind zwar nicht allmächtig; wir sind immer noch frei, das TV-Gerät abzuschalten, zumindest den Sender zu wechseln. Medienwissenschaftler sind sich aber einig, dass die Medien zu einem guten Teil unseren Gesprächsstoff determinieren. Sie bestimmen nicht nur die Traktandenliste der alltäglichen «Stammtischdiskussion», sondern immer mehr auch der politischen Auseinandersetzung. Ein Beispiel: Der Umweltschutz wurde für die Mehrheit der Bevölkerung erst zu einem wichtigen Anliegen, als die Medien es aufgriffen. Damit soll verdeutlicht werden, dass auch das Ideal «genossenschaftliches Wohnen» nur lebendig bleibt, wenn es in der Berichterstattung der Medien und in der Öffentlichkeit präsent ist. Werte und Einstellungen, die nirgends vorkommen und nicht thematisiert werden, gelten bald einmal als überholt und altmodisch. Deshalb ist es wichtig, dass die Wohnbaugenossenschaften die Öffentlichkeit möglichst häufig über ihre wirtschaftliche Situation, über wichtige Ereignisse wie Generalversammlungen und Wahlen, grössere Renovations- und Neubauvorhaben sowie ihren grundsätzlichen Beitrag für die Allgemeinheit informieren. Mit Themen, die öffentlich relevant sind, einen aktuellen «Aufhänger» haben, stehen die Chancen nicht schlecht, die Aufmerksamkeit der Medien zu gewinnen. Man sollte allerdings nicht dem Irrtum erliegen, PR beziehe sich nur auf das, was es an Positivem zu vermelden gibt. In einem Land mit einer freien Presse gehört es zur Aufgabe der Medienschaffenden, auch über unerfreuliche Entwicklungen – etwa Kostenüberschreitungen, die Abwahl von Vorstandsmitgliedern oder Differenzen in einem Vorstand – zu berichten. Gerade in solchen Situationen ist eine seriöse und umfassende Informationspolitik unerlässlich.

**JÜRIG ZULLIGER**  
MEDIENSTELLE SVW

**DAS IDEAL «GENOSSEN-  
SCHAFTLICHES WOHNEN»  
BLEIBT NUR DANN LEBENDIG,  
WENN ES IN DER ÖFFENT-  
LICHKEIT PRÄSENT IST. UM  
DIES ZU ERREICHEN, SIND DIE  
MEDIEN VON BESONDERER  
BEDEUTUNG; SIE BESTIMMEN  
IMMER MEHR, WAS DIE MEN-  
SCHEN BEWEGT UND BE-  
SCHÄFTIGT.**