

Zeitschrift: Sinfonia : offizielles Organ des Eidgenössischen Orchesterverband =
organe officiel de la Société fédérale des orchestres

Herausgeber: Eidgenössischer Orchesterverband

Band: 51 (1989)

Heft: 482

Vorwort: Öffentlichkeitsarbeit - Ja, aber... = Les relations publiques

Autor: Prato, Anita

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 05.05.2025

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



Öffentlichkeitsarbeit – Ja, aber...

An der Delegiertenversammlung in Ittingen ist eine kurze Diskussion zum Thema Öffentlichkeitsarbeit entstanden. Dieses Thema ist alleweil interessant, und meine Gedanken sind höchstens Anregungen. Sie wollen keinesfalls die Meinung des Zentralvorstandes zusammenfassen.

Das Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist überall das gleiche: Man möchte, dass das, was man tut, in den Medien in möglichst positiver Weise dargestellt wird. Man erreicht damit ein gutes Image in der Öffentlichkeit.

Es braucht also dreierlei: eine gute Sache, für die man etwas tun will – die Fähigkeit, diese zu vertreten – und das Wissen, wie man an die Medien gelangen kann. Wer Öffentlichkeitsarbeit macht, weiss, dass er nur mit konkreten Taten, mit Projekten, mit Fassbarem Erfolg haben kann.

Wenn ich allen Zeitungen mitteile, Musizieren sei eine der sinnvollsten und schönsten Freizeitbeschäftigungen, dann habe ich sicher keinen Erfolg. Wenn ich das anhand von Veranstaltungen beweisen kann, dann hole ich mir das Interesse der Medien. Auch deshalb macht der EOV mit bei Gemeinschaftskonzerten mit anderen Verbänden. Zwar wird konkret jeweils nur eine Region, und nicht das ganze Land informiert. Aber die Summe aller regionalen Medienechos ergibt eben ein Gesamtbild. Deshalb auch macht der EOV – wenn auch in bescheidenem Rahmen – an der Kornhaus-Stafette mit. Vielleicht ist gerade das ein gutes Beispiel: Der EOV sagt Ja zum Kornhaus Burgdorf, sagt Ja zum Zusammengehen der verschiedenen Vereinigungen

der Volks- und Laienkultur – und steigt in den Zug ein. Der EOV ist ein kleiner Verband. Im Zug mit den anderen wird er gesehen und gehört. Als Sonderzug würde er oft zu lange auf dem Abstellgeleise warten müssen.

Public Relations ist vor allem auch eine Frage der Beziehungen, die man sich erarbeitet. Wenn ich etwas zu sagen habe, dann sage ich es mit Vorteil demjenigen, der es weiterverbreiten kann. Ob das der EOV auch tun kann? Ja und Nein. Ja, weil es in seinen Reihen fähige Leute gibt, die wissen, wie man vorgehen müsste. Nein, weil die Informationen «von der Front» nur spärlich fliessen und weil niemand da ist, der mehr oder weniger vollamtlich solchen Fragen nachgehen kann. Daher kann der EOV eher Hilfestellungen bieten, den Orchestern zeigen, wie man Public Relations betreibt, vielleicht Kurse für Medienverantwortliche der Orchester durchführen, allenfalls Texte redigieren. Es ist aber von Vorteil, wenn das Orchester Zugang zu den regionalen und lokalen Medien sucht. Wenn ein Orchester Geburtstag hat, dann ist das interessant für die Region seines Wirkens, nicht für die ganze Schweiz. Gute Öffentlichkeitsarbeit bei solch konkreten Gelegenheiten ist aber gute PR für das Liebhabermusizieren an sich.

Ich bin überzeugt, dass der EOV zusätzliche Dienstleistungen im Bereich der Public Relations anbieten kann, namentlich demnächst im Rahmen der von ihm mitbegründeten Genossenschaft PROSCRIPT, die in dieser Ausgabe der «Sinfonia» näher vorgestellt wird. Es handelt sich

hierbei aber in erster Linie um Hilfe zur Selbsthilfe. Was auf nationaler Ebene möglich ist, wird getan oder geplant. Es braucht dazu aber zweierlei: Zeit und Geld. Die Zeit stellen die Mitglieder des Zentralvorstandes gerne zur Verfügung, das Geld muss zusätzlich beschafft werden.

Als ich in den Zentralvorstand eintrat, flossen die Informationen eher spärlich. Heute erreicht die «Sinfonia» gegen 100% der Mitglieder (es soll etwa vier Orchester geben, welche die Adressen ihrer Mitglieder immer noch «hüten»...). Pläne für die weitere Verbreitung und für den Ausbau sind vorhanden, und der Wille, sie in die Tat umzusetzen, auch. Die Beschaffung



der nötigen Mittel wird studiert. Ich habe feststellen können, dass viel geschieht. Was nicht heisst, dass bereits alles geschehen ist. Vielleicht lösen meine Gedanken Reaktionen, Anregungen aus?

Anita Prato, Zentralsekretärin

Les relations publiques

La SFO, elle aussi, souhaite que ses activités soient mentionnées dans la presse, et être ainsi mieux connue du public. Mais comment atteindre cet objectif? Il ne suffit pas d'affirmer que faire de la musique est une façon intelligente d'occuper ses loisirs, il faut aussi avoir des projets concrets à présenter. C'est la raison pour laquelle la SFO participe à diverses manifestations organisées avec d'autres associations. Ainsi, au moins la presse régionale s'y intéresse. Le Kornhaus de Burgdorf va par exemple prochainement organiser une série de manifestations décentralisées – c'est là, pour nous, une bonne occasion de nous profiler. Car la SFO est une petite organisation qui dispose de moyens limités, mais l'union fait la force.

Il faudrait par ailleurs que les sections nous envoient davantage d'informations pour

que nous sachions ce qui se passe dans les régions. La SFO est prête à vous donner un coup de main pour vous aider à faire vos propres relations publiques.

Mentionnons par exemple la société coopérative Proscript, présentée dans ce numéro – ses services pourront être utiles à nos membres. Pour faire davantage, il faudrait disposer de davantage de temps et d'argent. Or le temps, nous le prenons sur nos loisirs, mais l'argent, il n'est pas facile de se le procurer. Mentionnons aussi que la situation s'est bien améliorée ces derniers temps, depuis que «Sinfonia» est adressée à presque tous les membres (hélas, quatre orchestres ne nous ont pas encore envoyé leurs adresses). Et pour l'avenir, nous avons encore divers projets prometteurs de succès. Qu'en dites-vous?

Anita Prato, Secrétaire centrale