

UNION SCHWEIZERISCHER KURZWELLEN-AMATEURE  
UNION DES AMATEURS SUISSES D'ONDES COURTES  
UNIONE RADIOAMATORI DI ONDE CORTE SWVIZZERI



# **Amateurfunk und Öffentlichkeit**

**Konzept für Öffentlichkeitsarbeit und Marketing**

**30. Dezember 2007**

## **Über dieses Papier**

Das Papier «Amateurfunk und Öffentlichkeit» befasst sich grundsätzlich mit den Öffentlichkeitsbeziehungen rund um den Amateurfunk in der Schweiz. Nach einer Darstellung der Herausforderungen, mit denen sich der Amateurfunkdienst heute konfrontiert sieht, wird die Notwendigkeit von aktiver Öffentlichkeitsarbeit für den Amateurfunk und die USKA begründet. Nach einer Diskussion von Zielgruppen werden verschiedene kurz- und mittelfristig zu realisierende inhaltliche und organisatorische Massnahmen vorgeschlagen. Das Papier wurde an zwei Sitzungen der PR-Kommission erarbeitet und nach einer E-Mail-Vernehmlassung des ersten Entwurfs von Peter W. Frey, HB9MQM redigiert.

## **Der Amateurfunkdienst – ein Hobby unter Druck**

Der Amateurfunkdienst ist ein durch völkerrechtliche Verträge international anerkannter Funkdienst «zur eigenen Ausbildung, für den Funkverkehr der Funkamateure untereinander und für technische Studien» (Definition im Internationalen Radioreglement). Momentan sind in der Schweiz rund 4600 Personen im Besitz einer Sendelizenz für die Teilnahme am Amateurfunkdienst, die erst nach Bestehen einer Prüfung erteilt wird. Die Zahl der lizenzierten Funkamateure in der Schweiz stagniert seit mehreren Jahren (Zunahme von 2006 auf 2007: 31 Lizenzen)

Der Amateurfunk sieht sich in der Schweiz – ebenso wie in andern Ländern – mit zahlreichen Herausforderungen konfrontiert. Sie hängen unter anderem mit dem Wandel des gesellschaftlichen und technischen Umfeldes zusammen:

- Die Möglichkeit weltweiter Kommunikation, einst eine zentrale Motivation, sich mit Amateurfunk zu befassen, hat an Faszination eingebüsst. Durch Internet und Handy ist es für breite Schichten der Bevölkerung selbstverständlich geworden, dass man problemlos und zu jeder Zeit mit Partnern in der ganzen Welt kommunizieren kann.
- Der Amateurfunk hat einen Attraktivitätsverlust erlitten, der auch durch die Erleichterung des Lizenzerwerbs (HB3-Lizenzen) nicht aufgehalten werden konnte. Die Lizenzierten (und damit die Mitglieder der USKA) sind tendenziell über 50 Jahre alt (und männlich). Der Nachwuchs vermag die durch Ableben oder Aufgabe der Amateur-Aktivität entstehenden Lücken im Moment gerade noch knapp zu füllen.
- Der flächendeckende Ausbau von Mobilfunksystemen und anderen hochfrequenten Netzen (z.B. WLAN) haben in Teilen der Bevölkerung zu einer zunehmend negativen Wahrnehmung und Einschätzung elektromagnetischer Strahlung generell geführt

- («Mobilfunkhysterie»). Als Folge davon wurden Vorschriften erlassen, welche auch die Aktivitäten von Funkamateuren tendenziell einschränken (NIS-Verordnung).
- Als Folge der zunehmend kritischen Haltung der Öffentlichkeit (und damit auch der Politik) gegenüber Anlagen zur Ausstrahlung elektromagnetischer Signale haben auch negative Reaktionen gegenüber Antennen zugenommen. Baurechtliche Opposition gegen Antennenprojekte aus vorab ästhetischen Gründen, die es schon immer gegeben hat, wird heute mehr und mehr unterlegt durch Argumente einer angeblich schädlichen Wirkung von Ausstrahlungen von Amateurfunkanlagen.
- Parallel dazu führt die zunehmend intensivere Nutzung des Frequenzspektrums durch Hochfrequenz abstrahlende Anlagen aller Art wie ISM-Anwendungen, WLAN, Powerline Communication (vor allem Homeplug-Adapter), etc. zu empfangsseitigen Störungen, welche eine normale Nutzung der dem Amateurfunk zugewiesenen Frequenzen schwierig machen, in extremen Fällen sogar verunmöglichen.

### **Eine Strategie fehlt**

Diesen Herausforderungen haben sich die Schweizer Funkamateure teilweise wohl gestellt (Aktivitäten der Antennenkommission im Bereich NISV und Powerline Communication und Interventionen bei baurechtlichen Problemen von Antennenprojekten).

Eine kohärente Strategie der USKA im Bereich Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit, Imagepflege), Public Affairs (Beziehungen zu wichtigen gesellschaftlichen und politischen Gruppen) und Marketing (Werbung und Akquisition neuer Mitglieder) existiert aber nicht. Sofern überhaupt PR- und Marketingmassnahmen ergriffen werden, so finden diese weitgehend auf lokaler und regionaler Ebene statt.

Die Unterstützung lokaler Aktivitäten durch die USKA hängt heute fast ausschliesslich vom Engagement oder Nicht-Engagement einzelner Personen in der Vereinsführung ab und ist trotz der Funktion eines so genannten «PR-Managers» im Vorstand nicht institutionalisiert.

### **Wenig präsent und falsch dargestellt**

Die Schweizer Funkamateure sind heute in der Öffentlichkeit nur punktuell präsent, und wenn, dann oft in einer Darstellung und Wahrnehmung, die nicht der Realität entspricht:

- Radioamateure werden wie seit Jahren schon mit Hobbyfunkern verwechselt - auch und vor allem in den Medien.

- Amateurfunk wird als eine im Zeitalter von Internet und Handy obsolet gewordene Aktivität wahrgenommen.
- Amateurfunk wird als private Freizeitbeschäftigung einiger weniger Personen («Tüftler») ohne öffentliche Relevanz eingestuft. Als Beispiel seien die Ausführungen im Bundesgerichtsurteil im Antennen-Fall Oberentfelden erwähnt.

An dieser Wahrnehmung sind wir Funkamateure selbst nicht unschuldig. Es ist uns eine gewisse Öffentlichkeitsscheu eigen. Obwohl wir ein Hobby betreiben, das der Kommunikation dient, gehören wir - selbstkritisch betrachtet – gegenüber aussen stehenden Dritten nicht zu den kommunikativsten Menschen.

### **Wir brauchen die Öffentlichkeit!**

Sich der Öffentlichkeit zu stellen, in der Öffentlichkeit ein positives Bild zu generieren und aus dem Publikum Interessenten und Nachwuchs zu rekrutieren, ist aber für den Amateurfunk zentral. Denn für die Ausübung unserer Tätigkeit sind wir auf die Öffentlichkeit und ihre Vertreter (Politik, Verwaltung) zwingend angewiesen. Dies aus folgenden Gründen:

- Die uns zugeteilten Frequenzen sind ein beschränktes öffentliches Gut. Wir laufen Gefahr, sie zu verlieren, wenn wir nicht nachvollziehbar darlegen können, weshalb uns dieses Gut weiterhin zur Verfügung stehen soll und welchen Nutzen die Öffentlichkeit von unseren Aktivitäten hat. Es geht um die Legitimation unserer Tätigkeit.
- Die Öffentlichkeit und die Behörden von Gemeinden, Kantonen und Bund entscheiden über die Randbedingungen unserer Tätigkeit, zum Beispiel durch Erlass und Anwendung von baurechtlichen und umweltrechtlichen Vorschriften.
- Wir brauchen Nachwuchs. Geht die Zahl der Lizenzierten markant zurück, schwächt dies die Position der USKA gegenüber Behörden und anderen Nutzern des Frequenzspektrums.

### **Die Zielgruppen in Öffentlichkeitsarbeit, Lobbying und Marketing**

Eine Strategie der Öffentlichkeitsbeziehungen im umfassenden Sinn erfordert die Differenzierung nach Zielgruppen – je nachdem, ob es sich handelt um:

- **Öffentlichkeitsarbeit** im engeren Sinn. Darunter fallen Imagepflege, Erhöhen des Bekanntheitsgrades, Korrektur ungenauer und falscher Wahrnehmungen.
- **Public Affairs / Lobbying.** Dazu gehört die Beziehungspflege mit Entscheidungsträgern in Politik und Verwaltung und das Sicherstellen von Unterstützung unserer Anliegen durch Dritte.
- **Marketing.** Damit ist die Rekrutierung neuer Mitglieder angesprochen.

Dabei können sich die Zielgruppen für die einzelnen Bereiche überschneiden (Politiker zum Beispiel sind ebenso Teil der Zielgruppe allgemeine Öffentlichkeit wie der Zielgruppe Behörden). Generell sind folgende Zielgruppen zu unterscheiden:

**Allgemeine Öffentlichkeit:** Direkt und indirekt zu erreichen. Direkt durch Anlässe wie Ausstellungen, Tage der offenen Tür, etc. Indirekt durch Medienarbeit über die Publikumsmedien Zeitungen, Zeitschriften, Radio und Fernsehen.

**Potentieller Nachwuchs:** Kinder und Jugendliche, Lehrlinge technischer Berufe und Studenten technischer Schulen, Rekruten und Kader von Uem-Schulen, in anderen Funkdiensten wie Schiffsfunk (Yachten) oder Flugfunk aktive Personen.

**Entscheidungsträger:** Politische Behörden (Gemeinden, Kanton, Bund), für den Vollzug von Bau- und Umweltrecht zuständige Verwaltungsstellen.

**Vorhandene oder potentielle Partner:** Armee und militärische Vereinigungen (EVU, IG Uem), Technische Schulen, Institutionen der Weiter- und Erwachsenenbildung, Blaulichtdienste (Polizei, Sanität, Feuerwehr), Industrie und Gewerbe, nationale und übernationale Amateurfunkorganisationen (DARC, REF, IARU, etc.)

### **Die wichtigste Zielgruppe sind die eigenen Mitglieder!**

Eine Intensivierung der Öffentlichkeitsbeziehungen erfordert eine zeitlich und inhaltlich parallele interne Information der Mitglieder der USKA. Jedes USKA-Mitglied, das sich in der Öffentlichkeit äussert und sein Hobby präsentiert, ist ein Botschafter unserer Sache. Für diese Rolle müssen die Mitglieder auf Unterstützung zählen können.

### **Unsere Botschaft muss einfach und klar sein**

In unseren Beziehungen mit der Öffentlichkeit wollen wir unsere Botschaft(en) über den Amateurfunk wirksam und nachhaltig hinüberbringen. Unsere Botschaften müssen klar,

sofort verständlich und einfach begründbar sein. Sie sollen den Nutzen unserer Tätigkeit für die Allgemeinheit betonen (Ausbildung technischer Berufsleute und Kader, Notfunk, Beiträge zum technischen Fortschritt, etc.), sollen aber ebenso den Erlebnischarakter des Amateurfunks und die damit verbundenen Emotionen transportieren. Es wird Aufgabe der (nachfolgend beantragten) PR-Kommission sein, diese Botschaften, so genannte «Claims» («Amateurfunk ist ...», «Wir Radioamateure sind ...», o.ä.) zu entwickeln und daraus zentrale Aussagen für Public Relations und Marketing abzuleiten.

### **Öffentlichkeitsarbeit findet an der Basis statt**

Massnahmen der Öffentlichkeitsbeziehungen sind grundsätzlich auf lokaler und regionaler Ebene anzusiedeln. Was vor der Haustüre geschieht, interessiert am meisten. Dies gilt nicht nur für die Medienarbeit, sondern im übertragenen Sinn für Öffentlichkeitsbeziehungen generell. Davon ausgenommen sind Kontakte mit Behörden und Partnern auf Bundesebene (u.a. BAKOM, VBS, BABS) und die Organisation und Finanzierung von Anlässen von nationaler Bedeutung, beispielsweise einer permanenten Station im Verkehrshaus der Schweiz.

### **Eine Aufgabe von Sektionen und Kollektivmitgliedern**

Ein Grossteil der nachfolgend aufgeführten Massnahmen der Öffentlichkeitsbeziehungen liegt damit naturgemäss im Aufgaben- und Zuständigkeitsbereich der Sektionen und auch von Kollektivmitgliedern. Sie sind gefordert. Zahlreiche Sektionen und Kollektivmitglieder leisten bereits sehr gute und sehr wertvolle Arbeit. Erwähnt seien als Beispiele Ferienpassaktionen, Tage der Offenen Türe oder die vom Club des Fliegermuseums Payerne HB4FR organisierten Kontakte mit der Internationalen Raumstation ISS und «Space Week».

### **USKA unterstützt und koordiniert**

Aufgabe der USKA als Dachverband ist es, einerseits die nationalen Aufgaben (Behördenbeziehungen, etc.) wahrzunehmen. Vor allem aber hat die USKA die Aufgabe, die Sektionen in ihrer Öffentlichkeitsarbeit, ihrer Beziehungspflege und ihren Marketingmassnahmen zu unterstützen, diese Massnahmen zu koordinieren und bekannt zu machen und den Erfahrungsaustausch innerhalb des Verbandes zu fördern. Die USKA leistet den Sektionen professionelle Hilfestellung für die Erfüllung ihrer Aufgaben zu.

## **Die Massnahmen**

Nachfolgend werden eine Reihe von prioritären PR- und Marketing-Massnahmen beantragt und weitere mittel- und längerfristige Massnahmen aufgezeigt.

### **Organisation**

- Die USKA schafft eine PR-Kommission von mindestens fünf Mitgliedern mit folgenden Aufgaben:
  - Inhaltliche Weiterentwicklung der USKA-PR-Strategie («Claims», etc.)
  - Erarbeiten von Unterlagen für die Öffentlichkeitsarbeit der Sektionen und Kollektivmitglieder. (PR-Ordner)
  - Koordination von Massnahmen der Sektionen, Förderung des Erfahrungsaustausches.
- Die USKA bestimmt ein Vorstandsmitglied oder einen Mitarbeiter des Vorstandes als Mediensprecher. Er gehört von Amtes wegen der PR-Kommission an
- Die Sektionen und Kollektivmitglieder werden eingeladen, in ihren Gremien ein für die Öffentlichkeitsbeziehungen verantwortliches Mitglied zu benennen.

### **Hilfestellung für Sektionen: Der PR-Ordner**

- Die USKA erarbeitet als Hilfestellung für Sektionen und Kollektivmitglieder einen PR-Ordner. Dieser enthält u.a. einen Medienkit (Texte, Medienrohstoffe, etc., die einfach auf lokale Situationen adaptiert werden können). Hinweise und Vorschläge für wirksame Medienarbeit, Erfahrungsberichte von und Vorschläge und Tipps für erfolgreiche PR- und Marketingaktionen von Sektionen und Kollektivmitgliedern (JOTA, Ferienpassaktionen, Projektwochen an Schulen, etc., Teilnahme an Messen, Field Days), Musterpräsentation für Vorträge an Schulen und bei anderen Anlässen, etc.

### **Schriftliches zum Abgeben: Vorhandenes aktualisieren**

- Die USKA überprüft die vorhandenen und zum Teil stark veralteten schriftlichen PR- und Marketingunterlagen, ergänzt und aktualisiert sie und stellt sie Sektionen und Kollektivmitgliedern zur Verfügung.

### **HB90 – Das Fenster zum Publikum**

- Die USKA betreibt mit personeller Unterstützung von Sektionen, Kollektiv- und Einzelmitgliedern im Verkehrshaus der Schweiz eine Demonstrations- und Ausstellungsstation mit dem Rufzeichen HB90 (siehe separaten Bericht).

## **Ausbildung koordinieren**

- Verschiedene Sektionen bieten Ausbildungskurse für HB9 und HB3 an oder planen solche Kurse. Die USKA unterstützt diese Bestrebungen, macht Angebote bekannt und fördert die Koordination und den Erfahrungsaustausch unter den Anbietern.

## **Das Internet – die Plattform für Nachwuchsförderung**

- Die USKA macht ihre Webseite attraktiv für interessierte Nicht-Radioamateure und nutzt sie für Marketing und Nachwuchsförderung.

## **Und was kostet es?**

Kosten entstehen in der Öffentlichkeitsarbeit vor allem für Material und Herstellung von Druckerzeugnissen und allfällige Reisespesen. Die Arbeit von Vorstandsmitgliedern, Mitarbeitern und Mitgliedern der vorgeschlagenen PR-Kommission ist weitgehend bereits durch bestehende Funktionsentschädigungen abgegolten oder wird ehrenamtlich geleistet. Für die vorgeschlagenen Massnahmen ist für 2008 mit folgenden Aufwendungen zu rechnen, wobei es Aufgabe der PR-Kommission sein wird, notwendige Prioritäten zu setzen:

**PR-Massnahmen:** Herstellungskosten PR-Ordner, Gestaltung und Druck von Unterlagen fürs Publikum, Reisespesen, etc. **Kostendach von maximal CHF 5000**

## **Mittelfristige Massnahmen**

Im Verlaufe des Jahres 2008 sind von der PR-Kommission und vom Vorstand für die folgenden Jahre weitere Massnahmen zu prüfen und entweder ohne Kostenfolge zu realisieren oder mit dem Budget oder einem separaten Antrag der Delegiertenversammlung vorzuschlagen:

- Förderung von Vorträgen/Präsentationen in Schulen – entweder durch Amateure selbst oder durch Schüler, die mit entsprechenden Unterlagen dokumentiert werden.
- Organisation von Events an (technischen) Berufsschulen und Gymnasien
- Intensivieren der Kontakte mit Amateurfunk-nahen Interessengruppen (Segler, Piloten, etc.).
- Weiterführen der Nachwuchsförderung in Uem-Schulen (EKF-Schule Jassbach).
- Unterstützung zum Aufbau eines «Elmer»(Götti)-Systems in den USKA-Sektionen.
- Hilfestellung der USKA bei der Aufnahme und Pflege von Behördenkontakten auf lokaler und kantonaler Ebene.
- Organisation von Workshops für Behörden und weitere Partner.