



Frau K. wohnt nicht mehr hier ...



... Frau K. lebt nun an der Dorfstrasse 31a.

Quartierentwicklung und Public Relations

oder

So überzeugen Sie die Direktbetroffenen!

Managementausbildung: Prüfungsmodul „Selbstständige Arbeit“
Verfasser: Andi Willinig, EBG Luzern
Erstellt: Luzern, 8. März 2010

2. Inhaltsverzeichnis

1.	Titelseite	
2.	Inhaltsverzeichnis	Seite 1
3.	Problembeschrieb	Seite 2
4.	Analyse	Seite 3
5.	Fazit der Kurzanalyse	Seite 5
6.	Lösungsansatz	Seite 6
7.	Zusammenfassung und Erfahrungen	Seite 10

Anhang

A	Statuten der EBG (Publikationen)
B	Bauprogramm
C	Umsiedlungsliste

Quartierentwicklung und Public Relations

oder

So überzeugen Sie die Direktbetroffenen!

Soeben hatte die 80-jährige Frau K. bei der Präsentation des Bauprojekts festgestellt, dass auf dem Modell ihr bisheriges Wohnhaus fehlt. Echt geschockt verkündet sie: „Ich gehe nicht raus hier, ihr könnt mich in der Holzkiste runter tragen“. Heute lebt sie zufrieden in einer der neu geschaffenen, altersgerechten Wohnungen. Was hat zum Sinneswandel geführt? Persönliche Gründe oder einfach die richtigen Argumente einer PR-Kampagne?

3. Problembeschrieb

Der Wohnungsmarkt der Schweiz hat sich in den vergangenen rund 100 Jahren sukzessive entwickelt. Obwohl die meisten Anbieter der Werterhaltung genügend Aufmerksamkeit schenken, sind viele der Gebäude am Ende des Lebenszyklus' angelangt.

Bei den Baugenossenschaften stammt gar mehr als die Hälfte des Bestandes aus der Zeit vor 1960. Bei all diesen Objekten stellt sich vor periodischen Investitionsentscheidungen die Frage, ob eine Sanierung noch sinnvoll ist oder ob nicht ein Ersatzbau langfristig den höheren Nutzwert hat. So oder so – meist müssen die Mieter die Wohnung für eine bestimmte Zeit oder gar für immer verlassen.

Die klassischen Baugenossenschaften sind zumeist als offene Mitgliedergenossenschaften strukturiert und basisdemokratisch geführt. Weil die Direktbetroffenen in der Regel aus verständlichen Gründen hohen Einfluss nehmen, ist diese Zielgruppe im Entscheidungsprozess oftmals entscheidend – diesen Stakeholdern ist im Rahmen der Projektentwicklung besondere Aufmerksamkeit zu schenken.

4. Analyse

4.1. Entscheidungswege der Marktplayer – Abschätzen des Risikos

Den schweizerischen Wohnungsmarkt teilen sich private und institutionelle Anbieter auf. Zu letzteren zählen auch die Baugenossenschaften. Die Entscheidungsprozesse der einzelnen Gruppierungen laufen sehr unterschiedlich ab, entsprechend unterschiedlich ist auch das Risiko eines Scheiterns des Projektes:

- a) Private Anbieter entscheiden selbstständig, kurzfristig und abschliessend (kein Risiko).
- b) Institutionelle Anbieter wie Versicherungen und Immobilienfirmen benötigen in der Regel nur den Entscheid eines vorgesetzten und (hoffentlich) kompetenten Gremiums wie dem Verwaltungsrat (geringes Risiko).
- c) Genossenschaften müssen (je nach Statuten) grössere Vorhaben zumeist der Generalversammlung vorlegen. Oft entscheiden dabei nicht einkalkulierbar Faktoren wie Emotionen, Polemik, Eigennutz, Falscheinschätzungen usw. (hohes Risiko).

- d) Öffentliche Körperschaften (Gemeinden und Kantone) unterstehen den politischen Mechanismen wie Referendum, Initiative, Volksabstimmung usw. Den Entscheid fällen somit stark beeinflussbare Nichtfachleute (sehr hohes Risiko).

Viele Genossenschaften sind in der Vergangenheit an der Generalversammlung gescheitert, weil die Stimmberechtigten dem Vorstand eine Absage erteilt haben. Die Nachbereitung zeigt, dass der Kommunikation oft zu wenig Gewicht beigemessen wurde, bzw. die Stimmberechtigten nicht von der Notwendigkeit des Projekts überzeugt werden konnten.

4.2. Langfristige Baustrategie = Zeitreserve in der Kommunikation

Professionell geführte Marktplayer verfügen über eine langfristige Strategie, insbesondere betreffend Immobilienportfeuille. Das Bauprogramm zeigt auf:

- a) den kurzfristigen Investitionsbedarf (laufendes Jahr und Budgetierung des Folgejahres). Diese Projekte befinden sich in der Regel in der Ausführungsphase.
- b) den mittelfristigen Investitionsbedarf (Horizont 2 bis 5 Jahre). Diese Projekte befinden sich in der Regel in der Planungsphase.
- c) den langfristigen Investitionsbedarf (Horizont 5 bis 10 Jahre, plus Annahmen über den Zeitraum von 20 Jahre bis 40 Jahren). Diese Projekte befinden sich in der Ideenphase bzw. auf dem Stand von visionären Betrachtungen. Investitionen sind nur noch in einem Rahmen zu tätigen, die auf den voraussichtlichen Zeitpunkt des Sanierungsbeginns oder des Abbruchs abgestimmt sind.

Vorausgesetzt, es besteht tatsächlich eine langfristige Baustrategie, dann fallen die Vorentscheidungen zu einem Zeitpunkt, der um mindestens 5 Jahre vor dem eigentlichen Baubeginn eines Bauprojekts liegt. Somit besteht genügend Spielraum, um die Mitglieder rechtzeitig zu informieren und von der Notwendigkeit eines Bauvorhabens zu überzeugen.

4.3. Jeder ist sich selber am nächsten: Softfaktoren im Entscheidungsprozess

Warum soll ein Genossenschafter Ja sagen zu einem Projekt, das ihm keinen erkennbaren persönlichen Nutzen bringt, das Baulärm ins Quartier bringt – oder gar, das ihn seiner Wohnung beraubt? Überzeugungsarbeit ist somit gefragt.

Viele Softfaktoren vereinigen ein immenses Risikopotenzial. So zum Beispiel:

- a) **Mitleid:** Wer stimmt schon gerne Ja, wenn der alten Frau gegenüber die Heimat „abgerissen“ wird. Wenn aber bekannt ist, dass der betroffenen Person eine geeignete, altersgerechte Wohnung angeboten wird, dann fällt das Ja leichter.
- b) **Polemik:** Argumentiert wird mit scheinbar einleuchtenden Argumenten, faktisch stehen aber Eigeninteressen im Vordergrund (z.B.: der Neubau versperrt Aussicht). Diese Gegnerschaft operiert mit gezinkten Karten, ist oft nicht richtig fassbar, tritt anonym auf und lässt sich deshalb kaum überzeugen.
- c) **Existenzängste:** Viele ältere Mitmenschen, Familien und vor allem Alleinerziehende verfügen über geringe Einkommen. Eine Totalsanierung oder gar der Umzug in eine Neubauwohnung ist Existenz gefährdend. Hier hilft oft Gespräch.
- d) **Fehlende Ansprechpartner:** Nur grössere Genossenschaften verfügen über eigentliche Geschäftsstellen mit definierten Ansprechpersonen oder gar über eine professionelle Mieterbetreuung. Haben die Mieter den Mut, ihre Anliegen direkt beim Präsidenten vorzubringen oder ist die Hemmschelle zu gross? Dann wäre eine gute Chance vertan, um offene Fragen rechtzeitig zu klären.
- e) **Arroganz der Verwaltung:** Im stillen Kämmerlein geboren und an der GV dick aufgetragen. Wir sind die Fachleute und ihr sagt brav Ja – denkste...

5. Fazit der Kurzanalyse

Einer rechtzeitigen und umfassenden Informationspolitik kommt enorme Bedeutung zu. Selbst das beste Projekt erleidet Schiffbruch, wenn das Vertrauen in die Gremien nicht gegeben ist, die Entscheidungsunterlagen unzureichend sind oder wenn der Kommunikation zu wenig Bedeutung beigemessen wurde.

Eine professionell aufgebaute Organisation plant die Vorhaben frühzeitig

- a) Sie geht konzeptionell und transparent vor.
- b) Sie kann somit abgestimmt auf die Zielgruppe und rechtzeitig orientieren.
- c) Sie verfügt über die notwendige Zeit und über die personellen Ressourcen für die Mieterbetreuung.
- d) und sie nimmt die Anliegen der Direktbetroffenen ernst.

Eine glaubwürdige Informationspolitik (Public Relations) ermöglicht zudem, die auf Eigennutz begründeten Argumente einer allfälligen Opposition zu entlarven und mit den richtigen Argumenten im Keime zu ersticken.

Grundsatz: Die langfristigen Strategievorgaben bestimmen die Marschrichtung, nicht die kurzfristigen Bedürfnisse der aktuellen Mieter.

6. Lösungsansatz

6.1. Einleitung: Ein Grenzfall führt zum Umdenken

Bis vor rund 10 Jahren hat die EBG Luzern bei umfangreichen Umbauvorhaben die Häuser bewohnt saniert. Dies bedeutete bei der Sanierung „Waldweg 1. Etappe“: ausgehöhlte Wohnzimmer, kaum noch benützbare Küchen und Bäder, ein Schlafzimmer als Möbellager. Der Betreuungsaufwand für die bis an die Grenze strapazierten BewohnerInnen war entsprechend enorm. Es bestand jedoch eine Anlaufstelle mit einem stark strapazierten Ombudsmann, der stets zwischen zwei Fronten agieren musste.

Bei der „2. Etappe Waldweg“ mussten die Wohnungen über offene Baugerüste erschlossen werden. Dies betraf mitten im Winter auch Hochbetagte und Gehbehinderte. Die Geschäftsleitung entschied damals (im Jahr 2002) aus Sicherheitsgründen, alle 15 Mietparteien innert wenigen Tagen umzusiedeln.

Obwohl diese logistische Meisterleistung gelang, haben die Verantwortlichen entschieden, für künftige Gross-Sanierungen und Ersatzprojekte ein langfristiges Konzept zu erarbeiten, das explizit auch eine umfassende Kommunikationspolitik umfasst. Dies bedeutete konkret: **Bauprogramm, Finanzplanung und Vermietungspolitik aufeinander abzustimmen und regelmässig zielgruppenorientiert zu orientieren.** Zudem wurde eine eigentliche Mieterbetreuung eingeführt. Das Konzept hat sich bewährt und wird laufend optimiert.

6.2. Überzeugungsarbeit in kleinen Schritten

Das sind die Eckpfeiler der Public Relations-Bemühungen der EBG

- a) Informations-Konzept (siehe 6.3.)
- b) Anspruchsgruppen definieren (siehe 6.4.)
- c) Infokanäle für Public Relations (siehe 6.5.)
- d) Langfristiges Bauprogramm (siehe 6.6.)
- e) Einbezug der MieterInnen und GenossenschafterInnen (siehe 6.7.)
- f) Qualifiziertes Verfahren (Wettbewerb) (siehe 6.8.)
- g) Langfristige Vermietungspolitik oder „Verlierer zu Siegern machen“ (siehe 6.9.)
- h) Mieterbetreuung (siehe 6.10.)
- i) Vorgehen bei GV-Abstimmung (siehe 6.11.)

6.3. Informations-Konzept

Um Klarheit über die offizielle Kommunikationspolitik zu erlangen, ist ein Informationskonzept unerlässlich, vor allem bei komplexen Organisationen. Das Konzept ist vielschichtig und umfasst:

- a) eine zeitliche Komponente: Wann sage ich etwas?
- b) eine inhaltliche Komponente: Was sage ich?
- c) eine anspruchsgruppenbezogene Komponente: Wen will ich ansprechen? Zielgruppen sind z.B: interne Gremien, betroffene Mieter, Genossenschafter und die breite Öffentlichkeit.

- d) eine Informationsträgerbezogene Komponente: Welches Medium benütze ich? Das sind z.B.: Mieterversammlung: Wer ist offizieller Mediensprecher? Wie verhindern wir die Gefahr von widersprüchlichen Aussagen?

6.4. Anspruchsgruppen definieren

Jeder Genossenschafter (und jede Genossenschafterin) ist gemäss Gesetz gleich. Somit haben auch alle Anspruch auf umfassende Informationen. In der Praxis muss dennoch nach Zielgruppen unterschieden werden. Die Hierarchie lautet:

- a) Die Gremien der Genossenschaft benötigen sämtliche zur Verfügung stehende Informationen, dazu besteht auch ein rechtlicher Anspruch.
- b) Direktbetroffene Mieterinnen und Mieter haben den legitimen Anspruch, vor allen andern Genossenschaftern informiert zu werden und dies so umfassend wie möglich (vorab über Termine und die persönlichen Konsequenzen wie Auszug usw.). Die grösste Gefahr besteht hier, dass Medien (zum Teil sogar ohne Rücksprache) berichten und die Direktbetroffenen „ihre Zukunft aus der Zeitung erfahren“. Konkret hat im November 2010 ein Architekt sein Wettbewerbs-Siegerprojekt im Internet vorgestellt, was einen Aufstand der völlig überraschten Hausbewohner heraufbeschwor.
- c) Die weiteren Genossenschafter haben einen Anspruch auf Informationen, die ihnen als Entscheidungshilfen für Abstimmungen dienen oder ihnen zumindest eine allgemeine Übersicht über den Gang der Dinge ermöglichen.
- d) Die breite Öffentlichkeit hat keinen Anspruch auf Informationen. Positive Medienmitteilungen haben jedoch einen Werbeeffekt und steigern das Image der Genossenschaft gegenüber den Nachbarn und vor allem auch gegenüber den Behörden.

6.5. Infokanäle für die interne und externe Kommunikation (Public Relations)

Den meisten Genossenschaften stehen vielfältige Infokanäle zu Verfügung. Um die Verbindlichkeit von Informationen zu sichern, müssen die Statuten einen offiziellen Kanal definieren (siehe Beilage A). Medien sind z.B.:

- a) Mitteilungsblatt
- b) Briefversand
- c) Anschlagkasten zentral oder pro Haus
- d) mündliche Infos an Mieter- oder Generalversammlungen
- e) Intranet oder TV-Kanal (bei der EBG Luzern ab Ende 2010 technisch möglich)
- f) Quartierzeitung
- g) Initiierung von Medienberichten in Zeitung, Radio oder TV
- h) öffentliche Projekt-Ausstellungen

6.6. Langfristiges Bauprogramm

Das Bauprogramm der EBG umfasst konkrete Aussagen über die kommenden acht Jahre und berücksichtigt alle Häuser, für die umfangreiche Massnahmen geplant sind (siehe Beilage B). Zudem bestehen strategische Aussagen für Vorhaben, die erst ab 2017 oder später realisiert werden (dies führt zu einem Stopp von nicht mehr amortisierbaren Investitionen).

Für die hier vorliegende Arbeit sind primär Vorhaben relevant, die zu einem Haus-Rückbau führen oder die voraussichtlich eine vorübergehende Umsiedlung erfordern. Die von Grossprojekten betroffenen Mietparteien sind bereits heute ausnahmslos orientiert: Sie wissen, dass ihr Wohnhaus in einer Planungszone liegt und dass Veränderungen anstehen (siehe Umsiedlungsliste, Beilage C).

6.7. Einbezug der Mieter und Genossenschafter

Es ist wohl die Ausnahme, dass Vermieter ihre Mieter in den Entscheidungsprozess mit einbeziehen. Sinn macht dies bei den traditionellen Genossenschaften, bei denen die Entscheidung durch die Mitglieder an der GV gefällt wird. Wie weit darf eine solche Mitsprache gehen?

Soweit die Planung auf dem Stand der Ideenentwicklung liegt, sind Anregungen von jedwelter Seite nützlich. Psychologisch können mit der Einbindung von Mietervertretern Ängste absorbiert werden – auch die Angst, einer unnahbaren Verwaltung ausgeliefert zu sein. Eine Mitsprache in der Ausführungsphase ist jedoch sehr fragwürdig. Um zu verhindern, dass Unsummen für die Erfüllung von individuellen Bedürfnissen aufgewendet werden, muss die Entscheidungsgewalt in jedem Fall beim Bauherrn bleiben.

Bei der auslaufenden Baukommission Dorfstrasse / Am Rain ist ein Mietervertreter gewählt, der als Baufachmann diese Funktion jedoch ganzheitlich definiert.

6.8. Qualifiziertes Verfahren (Wettbewerb)

Die EBG Luzern setzt seit ihrer Gründung auf Ideenwettbewerbe. Dies ermöglicht zum Teil höhere Ausnutzungsziffern. Das Vorgehen ermöglicht jedoch auch, die Behörden rechtzeitig einzubinden (Stadtarchitekt, Denkmalpflege und Stadtplanungskommission).

Public Relations hat die Aufgabe, ein Projekt glaubwürdig zu vertreten. Das Ergebnis eines Wettbewerbs muss intern und extern kommuniziert werden. Als Grundsatz gilt „intern vor extern“. Die Direktbetroffenen haben ein legitimes Recht, zuerst und umfassend bedient zu werden. Weitere Ansprechgruppen sind die übrigen Mieter und Genossenschaften, aber auch die breite Öffentlichkeit. Der Effekt einer Radio-, TV- oder Zeitungsreportage ist nicht zu unterschätzen. Das Interesse der Medien unterstreicht die Wichtigkeit eines Vorhabens und der Genossenschaft. Letztlich wird an den Stolz appelliert und das „Wir“-Gefühl aktiviert.

6.9. Langfristige Vermietungspolitik oder „Verlierer zu Siegern machen“

Seit 2002 vermietet die EBG Luzern die in Planungszonen gelegenen, frei werdende Wohnungen nur noch mit sogenannten Zwischennutzungsverträgen. In diese Kategorie fielen vor Beginn der Grosssanierungen 2007 mehr als 170 von insgesamt 373 Wohnungen. Auch diese Wohnungsangebote finden grossen Zuspruch, obwohl kein Anspruch auf Ersatzwohnraum besteht.

Während bei den 2007 gestarteten Vorhaben noch für 19 von 35 betroffenen Mietparteien Ersatzwohnraum bereitgestellt werden musste, werden es im Herbst 2010 wegen den zwischenzeitlich erfolgten natürlichen Abgängen nur noch 3 von 21 sein! Alle weiteren Wohnungen sind unterdessen nur noch befristet vermietet.

Mieter mit festen Verträgen erhalten ab definitivem Bauentscheid einen Bonus bei der Wohnungsvermietung. Dies steigert die Chancen auf eine adäquate Ersatzwohnung innerhalb des Quartiers (nur einmal umziehen). Wer wieder in die angestammte Wohnung zurückkehren will und kann, erhält für die Zeit des Umbaus eine Ersatzwohnung.

Wohnen gehört zu den Grundrechten der Menschen. Niemand verlässt gerne seine angestammte Heimat – ausser, er erkennt einen persönlichen Nutzen. Wo bestehen Angebotslücken? Vielleicht fehlen altersgerechte Wohnungen, während in den Abbruchobjekten viele ältere Mieter wohnen, die mit der schlechten Wohnqualität kaum mehr zurecht kommen.

Public Relation hat in diesen Situationen die Aufgabe, die vielen Vorteile eines Projektes aufzuzeigen und positiv zu verkaufen. Public Relations liefert die Argumente, damit sich

die vermeintlichen Verlierer als Sieger sehen: „Ich bin für das neue Projekt, denn ich erhalte endlich eine Wohnung mit Lift und dies verzögert meinen Eintritt ins Altersheim.“

6.10. Mieterbetreuung

Sozialarbeiterin, Mieterbetreuerin, Ombudsmann, Sprechstunde mit Präsident? Jede Genossenschaft muss ansprechbar sein. Umso besser, wenn eine feste Institution besteht, an die sich MieterInnen und GenossenschaftlerInnen ohne Scheu wenden können.

„Muss ich aus dem Quartier ziehen?“ „Reicht mein Geld für die teurere Wohnung?“ „Habe ich Recht auf eine Rückkehr?“ „Ich bin 92-jährig, wer hilft mir beim Zügeln?“ „Habe ich Chancen auf eine Alterswohnung?“ Widerstände gegen Bauprojekte basieren oft auf Ängsten und Missverständnissen, die mit wenig Worten ausgeräumt werden können.

Die Mieterbetreuung der EBG Luzern bietet z.B. an:

- a) regelmässige Info-Veranstaltungen für die Direktbetroffenen (damit alle denselben Wissenstand haben)
- b) Einzelgespräche, sofern gewünscht
- c) Abklärung über die persönlichen Bedürfnisse (z.B. kleinere Wohnung)
- d) Umzugshilfe (Vermittlung eines Zügelunternehmens)
- e) kleine Beihilfe beim Bezug der Ausweichwohnung
- f) Apéro zum Einzug

6.11. Vorgehen bei GV-Abstimmung

Die letzte Massnahme aus dem Bereich Public Relations betrifft die Abstimmung selber, dazu gehören auch die Gestaltung der GV und die Abstimmungsunterlagen. Letztere müssen sauber und übersichtlich sein. Wenig zahlt sich wohl bei einer Genossenschaft ein reisserischer und pompöser Auftritt aus. Die Unterlagen müssen leichtverständlich verfasst sein und sowohl die Bedürfnisse von Laien befriedigen als auch diejenigen von echten und selbsternannten Fachleuten.

Damit für den Vorstand die Gegnerschaft fassbar wird und die Gegen-Argumente Kontur annehmen, empfiehlt sich ein öffentlicher Informationsabend zum Projekt. So kann eine Vielzahl von offenen Fragen abschliessend beantwortet werden, was wiederum den Zeitaufwand der GV verkürzt.

An der GV selber muss der Vorstand geschlossen und überzeugend auftreten. Damit auch weniger versierte Mitglieder den Diskussionen folgen können, sind Hilfsmittel wie Pläne, Illustrationen und Modelle hilfreich. Der Abstimmungstext soll so einfach wie möglich formuliert werden und frei sein von unnötigem Ballast, der höchstens Gegner heraufbeschwört.

7. Zusammenfassung und Erfahrungen

Bei allem Verständnis für die Nöte der Mieter darf ein wichtiger Grundsatz nicht vergessen werden: **Die langfristigen Strategievorgaben bestimmen die Marschrichtung, nicht die kurzfristigen Bedürfnisse der aktuellen Mieter.** Ein Jekami wäre nicht zielorientiert.

Public Relations schafft eine gute Grundstimmung und Verständnis für die Massnahmen der Genossenschafts-Verantwortlichen. Diese haben die Aufgabe, das Projekt zu einem positiven Abschluss zu bringen. Public Relations ist lediglich das Mittel, um gute Ideen publik zu machen und die stichhaltigen Argumente zu transportieren. Ein schlechtes Projekt mit guten Public Relations-Massnahmen schönzureden, wäre falsch und gefährlich.

Public Relation vermittelt Aufbruchstimmung und darf auch emotional sein: „Wo würden wir heute Wohnen, wenn die Generation vor uns nicht den Mut zu Investitionen gehabt hätte.“ „Wir pflanzen heute den Baum, dessen Früchte erst die nächste Generation essen kann.“ „Andere Anbieter im Quartier stellen die Mieter auf die Strasse, wir hingegen bieten Ihnen Alternativen.“

In der Vergangenheit waren Grossvorhaben bei der EBG Luzern geprägt von Widerstand und Ängsten – bis hinein in die Gremien. In den Jahren 1980 bis 1996 mussten diverse Vorhaben sistiert bzw. überarbeitet werden. Die Kredite wurden letztlich erst nach harten Auseinandersetzungen mit schwachen Mehrheiten genehmigt.

Für die Lancierung der Projekte „Dorfstrasse / Am Rain 1. Etappe“ und „Dorfstrasse / Am Rain 2. Etappe“ wurde deshalb eine gesamtheitliche Strategie angewandt, die auf dieser Prüfungsarbeit beruht.

- Im Jahr 2006 hat die EBG die 1. Etappe (Kredit CHF 24.5 Mio.) mit 98,4% Ja-Stimmen genehmigt.
- Im Jahr 2010 hat die EBG die 2. Etappe (Kredit CHF 28,8 Mio.) mit 96,3% Ja-Stimmen genehmigt.

Frau K. lacht heute, wenn man sie auf die damalige Reaktion anspricht: „Und jetzt tragen sie mich halt hier in der Holzkiste raus.“ Und was hat nun tatsächlich zum Sinneswandel geführt? Zugegeben, gesundheitliche Gründe haben auch mitgespielt. Dass sie von der EBG aber auch mit den richtigen Argumenten umgestimmt wurde, das weiss seit dem Radio-Interview mit Kurt Zurfluh die ganze Zentralschweiz.