Komitee für Öffentlichkeitsarbeit

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Bulletin des Schweizerischen Elektrotechnischen Vereins : gemeinsames Publikationsorgan des Schweizerischen Elektrotechnischen Vereins (SEV) und des Verbandes Schweizerischer Elektrizitätswerke (VSE)**

Band (Jahr): **64 (1973)**

Heft 20a: **Sondernummer des VSE über den UNIPEDE-Kongress in Den Haag**

PDF erstellt am: **29.05.2024**

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.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Komitee für Öffentlichkeitsarbeit

Schweizerisches Mitglied
Dr. A. Meichle
Vizedirektor der BKW
Bern

1. Übersicht über die Arbeit des Komitees

An seinen Sitzungen pflegte das Public-Relations-Komitee einen weitgefassten Gedankenaustausch über zahlreiche für die Elektrizitätswirtschaft wichtige Themen. Es wurden Berichte erstellt, und es fanden Diskussionen statt, insbesondere über die folgenden Gebiete:

- Umweltfragen;
- Information des Publikums im allgemeinen;
- Public-Relations-Probleme im Zusammenhang mit dem Verkauf und der Installation von Elektrohaushaltgeräten;
- Public-Relations-Probleme im Zusammenhang mit der Zählerablesung und dem Inkasso von Stromrechnungen;
- Public-Relations-Aktionen auf dem Gebiete des Unterrichts;
- Interne Publikationen und Informationen;
- Verteilung von internationalen PR-Informationen auf nationaler Ebene;
- Kundendienstprobleme;
- Inkasso der Stromrechnungen in Gebieten mit viel Arbeitslosigkeit oder mit einer hohen Zahl von älteren Personen;
- Spezifität der Information.

Ausserdem gab das Komitee die folgenden Dokumente heraus:

- Liste der PR-Spezialisten in der europäischen Elektrizitätswirtschaft;
- Bericht über die Informationszentren in den Kraftwerkzentralen;
- Liste der PR-Filme über die Elektrizitätswirtschaft und Elektroindustrie.

2. Public Relations und Umwelt

Die Tatsache, dass das Thema des gegenwärtigen Kongresses auf die Umweltprobleme hin ausgerichtet ist, denen wir zu begegnen haben, ist sicher ein guter Grund, um diesen Aspekt der Arbeit des Public-Relations-Komitees etwas detaillierter zu behandeln.

Die Wichtigkeit dieser Frage wurde dadurch unterstrichen, dass das Direktionskomitee das Projekt einer USA-Mission akzeptierte das ihm vom PR-Komitee nach einer Sitzung in Stockholm im September 1970 unterbreitet wurde.

Fast ein Jahr vor dem Symposium von Rom entschied das Komitee, den grössten Teil dieser Konferenz den Umweltfragen zu widmen. Das Dokument, das am meisten Widerhall fand, war natürlich der Bericht über die USA-Mission. Er gab Anlass zu sehr weitläufigen und sehr nützlichen Diskussionen und Meinungsaustauschen.

Die von den Vertretern aus Frankreich, der Bundesrepublik und aus Grossbritannien vorgelegten Berichte (mit einer Aufstellung der Probleme und der Lösungen der betreffenden Länder) sind nicht weniger wichtig. Insbesondere zeigt sich, dass in dem Masse, in dem sich unsere Länder in wirtschaftlicher Hinsicht annähern, auch die Probleme sich mehr und mehr gleichen.

Die Elektrizitätswirtschaft in den Vereinigten Staaten hat erhebliche Rückschläge durch die Umweltschutzbewegung erlitten und spürt diese immer noch. Dieses Jahr werden die amerikanischen Konsumenten Lieferbeschränkungen und -unterbrüche erdulden müssen, denn die Nachfrage übersteigt das Angebot. Die Volksbewegung, die sich in den Vereinigten Staaten bemerkbar macht und zu der noch ein fast unübersichtlicher Dschungel bei den Kontrollinstanzen kommt, ist ein Beispiel für die Auswirkungen, die eine fast hysterische Reaktion des Publikums in bezug auf ein spezifisches Problem haben kann.

Wir können bestimmt erreichen, dass das Publikum und die Regierungen diese Probleme auf eine vernünftigere Art und Weise angehen, und nach unserer Meinung hängt dies hauptsächlich von drei Faktoren ab:

- Offenheit gegenüber Publikum, Regierung und Behörden, was diese Probleme anbelangt;
- dem Publikum die Sachlage richtig darlegen;
- Unsere Installationen verbessern und selbst darauf achten, dass auf allen möglichen Arten die Qualität der modernen Lebensbedingungen beibehalten wird.

Es handelt sich dabei weder um abstrakte Dinge noch um eine abwehrende Einstellung. Es geht darum, auf eine positive Art und Weise eines der ernstesten Probleme der heutigen Zeit zu lösen. Wenn man diese Aufgabe auf multinationaler Ebene angeht, so kann unser Wirtschaftszweig stolz sein: wir sind in der Lage, die bestehenden Probleme zu lösen, neue Techniken für bessere Lebensbedingungen zu entwickeln und den Rahmen zu schaffen, wo wir uns entwickeln und vergrössern können.

3. Informationsprobleme

Viel mehr als in irgendeinem anderen Sektor hängt das Gelingen eines Programmes dieser Art von der Bereitstellung von gut funktionierenden Informationskanälen ab. Jene Tage, wo wir nur vom «grossen Publikum» sprachen, sind vorbei. Unsere Anstrengungen müssen auf die wichtigsten Sektoren hin ausgerichtet sein; nämlich:

- Regierungen und Dienstabteilungen;
- Umweltschutzgruppen;
- Energieverbraucher;
- Meinungsbildner und insbesondere Journalisten.

Wenn wir das Vertrauen dieser vier Gruppen besitzen, werden wir unsere Erfahrungen machen. Dieses Vertrauen können wir jedoch nur gewinnen durch offene, wirksame und von Fachleuten durchgeführte Informationsprogramme. Für die kommenden Jahre beabsichtigen wir, die Arbeit des Public-Relations-Komitees auf eine Untersuchung dieser vier Aktionsbereiche hin auszurichten und die Zusammenarbeit auf internationaler Ebene zu fördern, so dass wir in jedem europäischen Land als Umweltschützer und nicht als Umweltzerstörer betrachtet werden. Wir sehen hierin das Hauptziel der siebziger Jahre, und der grösste Teil unserer Public-Relations-Anstrengungen sollte darauf ausgerichtet sein.

Unsere Hoffnung innerhalb des PR-Komitees ist, dass diese Untersuchungen mithelfen werden, die Anstrengungen der Geschäftsleitungen der einzelnen Elektrizitätswirtschaftsbetriebe zu einem guten Ende zu führen, und dass in bezug auf Umweltschutz eine wirksame Politik ausgearbeitet wird.

4. Die Elektrizitätswirtschaft und die Jugend
(Bericht 100.1)

Ein anderes Problem, das an den kürzlichen Zusammenkünften zur Sprache kam, betrifft die Kontakte mit der Jugend. Wie wir dies schon in den Vereinigten Staaten und in Kanada gesehen hatten, keimen die Protestwellen sehr oft unter der Jugend.

Ein Amerikaner sagte einmal, dass Agitation und Anfechtung im umgekehrten Verhältnis zum Quadrat der Distanz zwischen einem geplanten Kraftwerk und einer Universität zunehmen. Wir haben eine enorme Arbeit vor uns, um den Kontakt mit der Jugend zu verbessern. Verschiedene europäische Unternehmen haben diese Aufgabe bereits in Angriff genommen. In verschiedenen Ländern wurde in grossem Stil eine Aktion mit audiovisuellem Material und mit Vorträgen unternommen. Die Jungen sind gleichzeitig die Abnehmer und die Anfechter von morgen und übermorgen. Es ist an uns, dafür zu sorgen, dass ihre Einstellung zur Elektrizitätswirtschaft konstruktiv und verständnisvoll statt feindlich und regressiv ist.

Wir können nie genug darauf hinweisen, dass das heute für solche Zwecke ausgegebene Geld uns in Zukunft grosse Gewinne bringen kann. Um von Zahlen zu sprechen: Wenn die Public-Relations-Aktionen es erlauben, einen Aufschub von sechs Monaten in der Inbetriebnahme eines Kraftwerkes oder einer Hochspannungsleitung zu verhindern, was glauben Sie dann, wieviel man einsparen kann? Es handelt sich um Millionen von Franken oder Mark bzw. Millionen Pfund, die hier im Spiel sind. Wir möchten sehr gerne sehen, dass sich auf diesem Gebiete eine internationale Zusammenarbeit entwickelt und eine Harmonie wächst in der Art und Weise, wie das Problem weltweit angegangen werden soll, und die es unserer Industrie erlauben wird, den jungen Leuten in allen Ländern ein Informationsmaterial von höchster Qualität zur Verfügung zu stellen.

Wir haben ein grosses Arbeitspensum vor uns, um die Art des Materials und den Typus der Präsentation zu finden, die am besten wirken. Dies verlangt eine Zusammenarbeit mit Pädagogikspezialisten, das Studium der neuesten Entwicklungen auf dem Gebiete der audiovisuellen Geräte sowie fortgesetzte Kontakte mit Professoren und Erziehern – und eventuell sogar mit den Studenten selbst. Aber auch eine Zusammenarbeit mit den Herausgebern von pädagogischen Schriften und mit Filmproduzenten ist notwendig, denn wir dürfen nicht vergessen, dass auf diesem Gebiete die Perspektiven unbegrenzt sind und dass aussergewöhnliche Resultate erwartet werden dürfen.

5. Die Einstellung des Publikums zu den Informationsunterlagen

Anlässlich unseres Symposiums in Rom im Jahre 1972 hatten wir das Vergnügen, einen aussenstehenden Redner zu begrüssen, Frau Dr. Noelle Naumann, Professorin an der Universität Mainz und Direktorin des Forschungsinstitutes Allensbach, die eine Arbeit über «Die Einstellung der öffentlichen Meinung heute und in Zukunft, gegenüber den Informationsunterlagen» vortrug. Die Mitglieder des Komitees fanden, dass in dem Masse, wie Budgets für die Public Relations steigen, auch die PR-Aktionen immer komplexer werden und dass es infolgedessen wichtig sei, dass das Geld richtig eingesetzt und verteilt werde.

Noch wichtiger ist es aber, die Tendenzen der öffentlichen Meinung zu kennen. Wenn man beizeiten über Änderungen in der Einstellung und über neue Tendenzen informiert wird, so lassen sich Geldverschwendungen vermeiden, und man kann sich auf jene Sektoren ausrichten, die vor allem bearbeitet werden müssen.