Zeitschrift: Bulletin des Schweizerischen Elektrotechnischen Vereins, des Verbandes Schweizerischer Elektrizitätsunternehmen = Bulletin de l'Association suisse des électriciens, de l'Association des entreprises électriques suisses

Herausgeber: Schweizerischer Elektrotechnischer Verein ; Verband Schweizerischer Elektrizitätsunternehmen

Band: 75 (1984)

Heft: 16

Artikel: Stellenwert der Öffentlichkeitsarbeit in der schweizerischen Elektrizitätswirtschaft

Autor: Bucher, J.

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-904447

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 09.07.2025

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

2.42
2.55

Stellenwert der Öffentlichkeitsarbeit in der schweizerischen Elektrizitätswirtschaft

J. Bucher

Die föderalistische Struktur der schweizerischen Elektrizitätswirtschaft stellt an die Öffentlichkeitsarbeit dieser Branche besondere Anforderungen. Sie bedeutet gleichzeitig aber auch eine Chance, wenn es nämlich gelingt, die Mitarbeiter der einzelnen Elektrizitätswerke für eine persönliche und zielgerichtete, den besonderen regionalen oder lokalen Bedürfnissen angepasste Öffentlichkeitsarbeit einzusetzen. Der Beitrag beschreibt die Schwerpunkte der Öffentlichkeitsarbeit auf Verbandsebene und bei den einzelnen Werken.

La structure fédéraliste de l'économie électrique suisse pose à cette branche des exigences particulières au niveau des relations publiques. Mais cela constitue en même temps une chance si l'on parvient à mobiliser les collaborateurs de chaque entreprise d'électricité pour engager un travail de relations publiques personnel et adapté aux conditions régionales et locales particulières. Cet article parle des points forts du travail de relations publiques au niveau de l'UCS et des entreprises d'électricité.

Adresse des Autors

Dr. *Jörg Bucher*, Direktor, Centralschweizerische Kraftwerke, Präsident des VSE, 6002 Luzern

1. Föderalistische Struktur – eine Chance!

Ähnlich wie unser Staatswesen ist auch die schweizerische Elektrizitätswirtschaft organisiert. Die 450 Mitglieder des Verbandes Schweizerischer Elektrizitätswerke (VSE) decken ungefähr 95% des Endverbrauchs ab. Es sind zum Teil reine Produktionswerke, zum Teil reine Verteilwerke. Sehr oft umfasst die Tätigkeit auch beide Sparten gleichzeitig. Von der Grössenordnung her sind überregionale, regionale, kommunale und lokale Werke, von den Besitzverhältnissen her öffentlichrechtlich, privat- und gemischtwirtschaftlich organisierte Werke zu unterscheiden. Alle diese Unternehmen verteilen sich auf vier Sprachregionen, und von der Produktion her findet man alle bekannten Produktionsarten.

Diese wenigen Hinweise lassen bereits ahnen, dass es oft schwierig ist, aufgrund der verschiedenen Interessenlagen einen gemeinsamen Nenner zu finden, der nicht allzu bescheiden ausfällt. Um eine Basis für das gemeinsame Bemühen zu finden, wurden Zielsetzungen formuliert, ähnlich wie in einem Unternehmen, das nach modernen Prinzipien geführt wird. Ursprünglich waren es fünf, heute sind es zehn Thesen, die das Credo der schweizerischen Elektrizitätswirtschaft bedeuten und die naturgemäss die Grundlage für jede Öffentlichkeitsarbeit sind. Selbstverständlich basieren diese Zielvorstellungen auf den Grundsätzen, die wahrscheinlich für jedes Werk Gültigkeit haben, nämlich die Versorgung mit elektrischer Energie zu einem möglichst günstigen Preis bei möglichster Schonung der Umwelt sicherzustellen.

Aus der Verbandsstruktur ergibt sich zwangsläufig, dass sich die Verbandsinstanzen auf die grossen Linien beschränken müssen; vereinfacht gesagt, die Organe des Verbandes müssen die Marschrichtung weisen, Grundlagen erarbeiten, lokale Bedürfnisse unterstützen usw. Jeder Schweizer ist eben zusätzlich noch Basler, Zürcher, Genfer, Tessiner oder Bewohner einer anderen Region. Die Mentalität der Schweizer ist entsprechend dem Herkommen aus verschiedenen Kulturkreisen sehr verschieden. Dies vereinfacht die Öffentlichkeitsarbeit keineswegs, zwingt aber umgekehrt, die Öffentlichkeitsarbeit «nahe an der Front», abgestimmt auf die besondere Mentalität, zu leisten. Dies bedeutet aber gleichzeitig auch, dass eine wirkungsvolle Öffentlichkeitsarbeit ohne die Mitarbeit der 450 auf die ganze Schweiz verteilten Mitgliederwerke gar nicht möglich ist. Die Elektrizitätswirtschaft ist auf diese Mitarbeit angewiesen und betrachtet sie als Chance.

2. Sensibilisierung der Öffentlichkeit

Der Stellenwert der Öffentlichkeitsarbeit hat in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen, besonders in der Elektrizitätswirtschaft. Das hängt nicht nur mit den Problemen der Kernenergie zusammen, auch wenn man hie und da den Eindruck gewinnen könnte, für die Elektrizitätswirtschaft gäbe es überhaupt keine andere Probleme mehr. Die breite Öffentlichkeit interessiert sich mehr und mehr für die Werte der Umwelt, insbesondere der intakten Landschaft. Es ist vieles nicht mehr selbstverständlich, was vor Jahren noch kommentarlos akzeptiert wurde. Wie intern im Betrieb besteht nach aussen eine Informationspflicht. Der Bürger will wissen, wieso eine Leitung gebaut wird, wieso sie nicht verkabelt werden kann, wieso eine neue Produktionsanlage notwendig ist, wieso ein Tarif erhöht werden muss usw. Die Arbeit wird dadurch, dass die Öffentlichkeit empfindlicher

reagiert als früher, nicht erleichtert. Vielleicht müssen die Elektrizitätswerke aber heute nachholen, was sie früher allzusehr vernachlässigt haben, weil sie als öffentliches oder privates Unternehmen, ausgestattet mit allen staatlichen Zwangsmitteln, glaubten, es genüge, wenn sie ihre Versorgungsaufgabe erfüllten.

3. Organisation und Ablauf der Informationsarbeit im VSE

3.1. Verbandsstufe

Die Verbandsarbeit erfolgt sozusagen im «Grundlastbereich». In verschiedenen Arbeitsgruppen werden Impulse empfangen, umgesetzt und vor allem via Medien in die Öffentlichkeit getragen. Daneben werden auf nationaler Ebene einzelne Zielgruppen direkt angesprochen (Kontakte mit politischen Gruppierungen, Wirtschaftsverbänden, Einladungen an Konsumentengruppen, Schulung eigener Mitarbeiter, Pressekolloquien usw.), in der Meinung, Schlüsselpersonen, Meinungsträger, Meinungsbildner als wertvolle Multiplikatoren zu gewinnen. Die Elektrizitätswirtschaft geht davon aus, dass Geschriebenes oder Gesehenes allein nicht genügt, Meinungen zu bilden oder zu verändern. Es zeigt sich immer mehr, dass ein Konflikt besteht zwischen dem Informationsaufwand und dem erzielten Wirkungsgrad. Das geschriebene Wort erreicht einen immer kleineren Kreis, weil immer weniger Leute sich auf diese Weise informieren lassen. Das hängt möglicherweise auch damit zusammen, dass die Glaubwürdigkeit eines Verbandes unverhältnismässig viel geringer eingestuft wird als diejenige eines einzelnen Werkes oder einer einzelnen Persönlichkeit.

3.2 Stufe Elektrizitätswerk

Deshalb wird grosser Wert darauf gelegt, dass die Botschaft von den einzelnen Mitgliedwerken und deren leitenden Persönlichkeiten und Kaderleuten mitgetragen und überzeugend auf die Mitarbeiter und die Öffentlichkeit übertragen wird. Es ist auch ganz natürlich: Auf der Stufe des einzelnen Werkes werden die Probleme konkret. Hier erlebt der einzelne die Elektrizität hautnah, und umgekehrt gilt jeder Mitarbeiter eines Werkes nach aussen als Fachmann. Er ist damit auch glaubwürdig, jedenfalls glaubwürdiger als ein Verbandspräsident.

Die Elektrizitätswirtschaft hat in der Schweiz eine ungeheure Chance, wenn es ihr gelingt, ihre 450 «Stützpunkte» mit etwa 20 000 Mitarbeitern zu engagieren und für eine zielgerichtete Öffentlichkeitsarbeit einzusetzen. Ein kleines Beispiel mag das beleuchten: Wenn man annimmt, dass nur 1500 EW-Mitarbeiter (Zählerableser, Monteure, Installationskontrolleure) pro Tag fünf Kundenkontakte haben, dann sind das täglich 7500 Kontakte oder bei 200 Arbeitstagen jährlich 1,5 Millionen, d.h. ¼ unserer Bevölkerung. Deshalb ist es wichtig, dass diese 1,5 Millionen Kontakte positiv ausfallen. Das bedeutet umgekehrt Schulung, Information der Mitarbeiter. Hier kann der Verband unterstützen, die Arbeit muss aber im einzelnen Werk erfolgen.

4. Ein Beispiel aus der Pressearbeit

Die Presselandschaft in der Schweiz ist sehr vielfältig. Neben wenigen Blättern von nationaler Bedeutung wickelt sich das Pressegeschehen vorwiegend im regionalen und lokalen Rahmen ab. Bei den CKW, die in der Zentralschweiz eine Verbundaufgabe und im Kanton Luzern eine direkte Versorgungsaufgabe erfüllen, wird spezieller Wert auf die Kontakte mit der Regionalpresse gelegt. Die Vertreter der Presse werden regelmässig zur Bilanzbesprechung eingeladen, zu besonderen Ereignissen (Inbetriebsetzung eines Werkes, Grossleitungsbau usw.) und einmal jährlich zu einer 1½tägigen Pressefahrt. Vom Werk aus ist immer neben dem zuständigen Informationschef die Direktion, meistens vollzählig, dabei. Das Resultat ist höchst erfreulich. Nicht nur die «Ausbeute» im Textteil ist fast immer breit und optimal, sondern es werden praktisch sämtliche Presseorgane der Region erfasst und persönliche Kontakte zu den Journalisten geschaffen, wobei dem persönlichen Gespräch ein breiter Platz eingeräumt wird. Das führt dazu, dass die CKW bei speziellen Anliegen fast immer auf eine Zusammenarbeit zählen dürfen. Der Aufbau eines solchen Vertrauensverhältnisses lässt sich im regionalen Bereich naturgemäss viel leichter bewerkstelligen als auf nationaler Ebene, braucht aber auch dort eine jahrelange systematische Detailarbeit.

Zusammenfassend lässt sich vereinfacht feststellen: Die Öffentlichkeitsarbeit eines Verbandes besteht im wesentlichen darin, Ziele zu setzen, Grundlagen zu schaffen und die Mittel zur Verfügung zu stellen. Ein «Tiefgang» kann nur erzielt werden, wenn die intensive Kleinarbeit mit persönlichem Engagement auf der Stufe des einzelnen Werkes getan wird.