Zeitschrift: Bulletin des Schweizerischen Elektrotechnischen Vereins

Herausgeber: Schweizerischer Elektrotechnischer Verein ; Verband Schweizerischer Elektrizitätswerke

Band: 63 (1972)

Heft: 24

Rubrik: Energie-Erzeugung und -Verteilung : die Seiten des VSE

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: 12.12.2025

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

Energie-Erzeugung und -Verteilung

Die Seiten des VSE

Öffentlichkeitsarbeit bei den Elektrizitätswerken

Bericht über die 39. Diskussionsversammlung

Die Diskussionsversammlung über Öffentlichkeitsarbeit bei den Elektrizitätswerken wurde für die deutschsprechenden Teilnehmer am 1. Dezember 1971, diejenige für die französischsprechenden Teilnehmer am 22. Juni 1972 durchgeführt.

Herr A. Strehler, Präsident der Kommission des VSE für Diskussionsversammlungen über Betriebsfragen, leitete die Versammlung in Zürich, an der 135 Personen teilnahmen. Als Diskussionsleiter amtete Herr Dr. F. Wanner, Präsident der Aufklärungskommission des VSE. Die Begrüssung erfolgte durch den Präsidenten des VSE, Herrn Dr. E. Trümpy, Olten.

Weitere Referenten waren die Herren:

E. Tondeur, Unternehmens- und PR-Berater, Zürich
Dr. F. Wanner, Präsident der Aufklärungskommission, Zürich
Dr. A. Meichle, Vizedirektor der BKW, Bern
Dr. E. Fredeke, Obmann des Sonderausschusses «Öffentlichkeitsarbeit» der VDEW, Frankfurt

In der Westschweiz begrüsste Herr H. Hohl, Mitglied der Kommission für Diskussionsversammlungen, Bulle, die Teilnehmer (85).

Weitere Referenten waren die Herren:

J. J. Martin, kaufm. Direktor der SRE, Clarens
Dr. A. Meichle, Vizedirektor der BKW, Bern
J. Broulhiet, Leiter der Abteilung «Öffentlichkeitsarbeit» der EDF, Paris

Das Referat von Herrn E. Tondeur wurde durch Herrn J. J. Martin gelesen.

Infolge verzögerter Ablieferung einiger Manuskripte und Übersetzung kann die Veröffentlichung erst im heutigen Zeitpunkt erfolgen. Wir bitten die Leser um Nachsicht.

Einführung

von *A. Strehler*, St. Gallen

Meine Herren,

Gestatten Sie mir, dass ich die 39. Diskussionsversammlung des VSE eröffne. Ich begrüsse Sie namens der Kommission für Diskussionversammlungen über Betriebsfragen und heisse Sie herzlich willkommen.

Die Anregung, eine Diskussionsversammlung über «Öffentlichkeitsarbeit» bei den Elektrizitätswerken durchzuführen, kommt von der Kommission für Aufklärungsfragen und fand grosses Verständnis beim Vorstand des VSE. Nicht umsonst wird der Präsident des VSE, Herr Dr. E. Trümpy, Olten, Sie anschliessend namens des Vorstandes begrüssen.

Die Kommission für Aufklärungsfragen und die Kommission für Diskussionsversammlungen haben vereinbart, dass der Präsident der Kommission für Diskussionsversammlungen das Begrüssungs- und Schlusswort hält, während der Präsident der Aufklärungskommission die Diskussion leitet.

Gestatten Sie mir noch, dass ich die Herren Referenten begrüsse, die sich in kompetenter Weise über die Probleme der Öffentlichkeitsarbeit äussern werden.

Ich danke aber auch dem Sekretariat des VSE für die vorbildliche Organisation der Tagung und erkläre diese als eröffnet.

A. Strehler
Präsident der Kommission für
Diskussionsversammlungen

Begrüssung

Von *Dr. E. Trümpy*

Im Namen des Vorstandes des VSE möchte ich Sie meinerseits zu der heutigen Versammlung herzlich begrüssen. Die Diskussionsversammlungen nehmen seit Jahren einen festen Platz im Leben unseres Verbandes ein. Dass sie einem echten Bedürfnis entsprechen, beweisen schon die hohen Teilnehmerzahlen von im Mittel etwa 250 Werkvertretern pro Versammlung. Es ist mir ein besonderes Anliegen, einmal allen Herren, die sich um die Gestaltung und Vorbereitung dieser Versammlungen bemühen, dafür recht herzlich zu danken. Dieser Dank richtet sich vor allem an die Mitglieder der Kommission für Diskussionsversammlungen, die diese Anlässe stets mit grosser Sorgfalt vorbereitet, im besonderen an ihren verdienten Präsidenten, Herrn Direktor Strehler. Danken möchte ich sodann allen Referenten, die trotz ihrer starken beruflichen Belastung die oft zeitraubenden Vorbereitungen für ihre Referate auf sich nehmen. Schliesslich wollen wir unser Sekretariat nicht vergessen, das sich stets bemüht, die organisatorischen Voraussetzungen für eine reibungslose Durchführung der Veranstaltungen zu schaffen.

Die erste Diskussionsversammlung des VSE unter der Leitung von Herrn Direktor Wüger als dem eigentlichen Initianten für die Durchführung solcher Veranstaltungen, dem wir dafür aufrichtigen Dank schulden, fand im Herbst 1948 statt. Die ersten Versammlungen wurden noch für Deutsch- und Französischsprechende gemeinsam durchgeführt. Infolge der sich daraus ergebenden hohen Teilnehmerzahlen und der Erschwerung der Diskussion musste leider später auf diese Art der Durchführung verzichtet werden.

Als Nachfolger von Herrn Direktor Wüger übernahm 1952 Herr Direktor Schaad den Vorsitz der Kommission. Bis 1968 hat Herr Direktor Schaad insgesamt 27 Diskussionsversammlungen geleitet und mit seiner ruhigen und sachlichen Art diesen Veranstaltungen eine besondere Note gegeben. Ich darf sicher auch in Ihrem Namen Herrn Direktor Schaad an dieser Stelle für seine grosse Arbeit nochmals den besten Dank aussprechen.

Mit der zunehmenden Verfeinerung der Technik und der stets fortschreitenden Rationalisierung und Automatisierung kommt dem Erfahrungsaustausch, wie wir ihn in unseren Versammlungen pflegen, immer grössere Bedeutung zu. Aus solchen Erwägungen heraus führt der VSE neuerdings auch Seminarien für verschiedene Spezialgebiete durch. Es ist meine Überzeugung, dass wir diese Art des Erfahrungsaustausches in Zukunft noch mehr fördern müssen. Schliesslich wollen wir aber nicht vergessen, dass über alles Fachliche hinaus, das an den Versammlungen diskutiert wird, an diesen auch der persönliche Kontakt mit den Kollegen anderer Werke seine Bedeutung hat.

Verglichen mit den Diskussionsversammlungen des SEV haben unsere Versammlungen den Vorzug, dass wir die zur Diskussion stehenden Fragen in einem geschlossenen Kreis behandeln können. Dies gibt uns die nötige Freiheit, auch heikle Probleme anzugehen. Wenn es dabei unserer föderalistischen Struktur entsprechend auch jedem einzelnen freisteht, die ihm passende Lösung zu wählen, so hat doch dieser Gedankenaustausch dazu beigetragen, dass die Werke einander in vielen Punkten nähergekommen sind.

Es ist heute das zweite Mal, dass an einer Diskussionsversammlung die Fragen der Beziehungen zur Öffentlichkeit zur Sprache gelangen. Die erste solche Versammlung — im Jahre 1954 — gab bei vielen Werken mit den Anstoss zu einer vermehrten Information der Öffentlichkeit. Sie sehen dies schon dadurch bestätigt, wenn Sie die heutigen Jahresberichte unserer Gesellschaften mit jenen der Zeit bis in die ersten 50er Jahre vergleichen. Diese Gesinnungsänderung, die sich sicher zum Vorteil der Werke ausgewirkt hat, ist nicht zuletzt das Verdienst der Kommission für Aufklärungsfragen und der mit uns befreundeten Organisationen, wie der Elektrowirtschaft und der OFEL, wobei Sie mir gestatten wollen, den Präsidenten unserer Aufklärungskommission, Herrn Dr. Wanner, der auch unsere heutige Diskussion leitet, besonders zu erwähnen. Heute ist eine Überprüfung unserer Anstrengungen und der eingeschlagenen Wege in unseren Beziehungen zur Öffentlichkeit von ganz aktueller Bedeutung. Ich brauche Sie nur an unsere Schwierigkeiten hinsichtlich des Baues von weiteren Atomkraftwerken und des Ausbaues unserer Netze zu erinnern, um aufzuzeigen, welche Bedeutung der Information der Öffentlichkeit für uns heute zukommt. Der Vorstand des VSE ist Ihnen dankbar, dass Sie sich diesen Problemen mit so grossem Interesse annehmen.

Adresse des Autors:
Dr. *E. Trümpy*, Direktionspräsident der Aare - Tessin für Elektrizität, Präsident des VSE, 4600 Olten.

Was ist Öffentlichkeitsarbeit?

Von *E. Tondeur*

Der Wortschatz, mit dem wir heute zu leben haben, ist nicht wenig problematisch. Er überquillt von Schlagwörtern, die oft wenig zur Klärung einer Situation beitragen, dafür um so mehr Emotionen auslösen bzw. binden.

Öffentlichkeitsarbeit (oder Public Relations, wie man heute immer mehr sagt) ist in diesem Sinne kein Begriff, für den man die Hand ins Feuer legen darf. Wir müssen ihn als Notbehelf oder auch als Indiz betrachten. Als Indiz für eine Situation, in der *die sogenannte Öffentlichkeit selbst immer fragwürdiger und damit zum Problem wird, mit dem man sich genauer beschäftigen muss.*

Ein erster und allgemeiner Hinweis ist schnell formuliert:

1. «Öffentlichkeit» heute unterscheidet sich wesentlich von früheren Öffentlichkeiten. Sie muss deshalb neu erkannt und laufend untersucht werden.
2. Öffentlichkeit ist nicht mehr ohne weiteres identifizierbar. Sie ist weiträumiger, komplexer, *wechselhafter, deshalb insgesamt schwieriger als früher.*
3. Öffentlichkeit ist zum lebenswichtigen Faktor geworden für jede Art von Unternehmung.

Der Umgang mit der Öffentlichkeit muss demnach gelernt werden; er gehört zu jenen *Führungsaufgaben,* die den Vorgesetzten in Zukunft immer stärker beanspruchen werden, so wie z. B. die Aufgaben der Personalführung. Öffentlichkeitsarbeit ist heute ein Beruf. Sie ist aber noch viel mehr:

eine Verhaltensphilosophie für die leitenden Leute von Organisationen jeder Art — und ich meine damit konkret, dass man Öffentlichkeitsarbeit nicht wie irgendeine andere Aufgabe an Profis delegieren kann.

Lassen Sie mich nach diesen allgemeinen Abgrenzungen methodischer vorgehen. Beginnen wir mit einem andern Schlagwort, das sich im Zusammenhang mit Öffentlichkeitsarbeit bald einmal aufdrängt: das Schlagwort heisst «Image». Worum geht es beim Image? Es geht um das Bild, das sich die Öffentlichkeit von einer Firma, einer Branche, einem Land, einer öffentlich tätigen Person macht.

Dieses Bild hat nur eine lose Beziehung zu den tatsächlichen Gegebenheiten. Es verkürzt die Vielfalt der Wirklichkeit zu einem Stereotyp, es simplifiziert. *Images sind geistige «Verdauungshelfer»,* sie dienen zur psychologischen Bewältigung eines Informationsangebotes, welches das menschliche Fassungsvermögen in jedem Fall weit übersteigt. Ohne Images vermöchten Sie und ich gar nicht zu leben.

Es ist daher auch klar, dass Images in der Regel mehr Meinen als Wissen enthalten, mehr Gefühlsmässiges als Verstandesmässiges. Das Image widerspiegelt eine Befindlichkeit und keinen Bildungsgrad; es situiert den ganzen Menschen gegenüber den Erscheinungen seiner Umwelt. Machen wir es an einem Beispiel deutlich:

Bührle Oerlikon hat «kein so gutes Image» — das war schon vor dem Lausanner Prozess so. Die SIG Neuhausen dagegen besitzt ein durchaus solides und positives Image. Beides sind gleichartige Unternehmen, beides Waffenfabrikanten, beide exportieren Waffen. Ihr unterschiedliches Ansehen stammt allein aus emotionalen Schichten: bei Bührle paart sich Waffenproduktion mit dem Reichtum einer einzigen Familie, Stichwort «Kriegsgewinnler». Bei SIG fällt dieses Motiv dahin. Und weil diese Firma das Sturmgewehr der schweizerischen Miliz-Armee herstellt, gewinnt ihr Image eine staatserhaltende Dimension.

Was besagt dieses Beispiel? Dass die Vorstellung, die sich die Umwelt von einer Firma macht, für die Beurteilung dieser Firma viel wichtiger ist als die realen Tatbestände. Dominanz des Psychologischen vor dem Faktischen. Bleiben wir bei unserem Beispiel:

Bührle und SIG wollen expandieren. Beide bewerben sich mit dem gleichen Angebot um das Land einer Ostschweizer Gemeinde. Was geschieht? Jeder Gemeinderat würde (mit der Meinung seiner Wähler im Ohr) den Vorrang der SIG und nicht dem «Kriegsgewinnler» geben. Das Image ist zum Faktor der Unternehmungspolitik geworden.

Ziehen wir ein erstes Fazit: *Gefühle und Überlegungen, die mit Wirtschaft nichts zu tun haben, können wirtschaftliches Handeln entscheidend beeinflussen.* Das ist die moderne Situation, in der Öffentlichkeitsarbeit plötzlich eine zentrale unternehmerische Bedeutung erhält.

Vergleichen wir: Dem Zürcher Oberländer Spinnereiherrn vor 100 Jahren konnte es gleichgültig sein, was seine Umwelt über ihn dachte. Wenn er Land besass, konnte er bauen, wie er wollte. Es gab weder einen Zonenplan noch eine staatliche Kontrolle. Und wenn er eine Fabrik erstellte, fand er ohne Schwierigkeiten Arbeitskräfte. Es gab weder Gewerkschaften noch ein Arbeitsvertragsrecht. Unser Mann musste sich nicht um die Gunst der Bevölkerung bewerben. Sein Erfolg hing einzig davon ab, ob er die direkten wirtschaftlichen Kontakte zu Lieferanten und Abnehmern besser als seine Konkurrenz gestalten konnte.

Anders heute: Der Erfolg eines Unternehmens ist von der Meinung, vom Einfluss ausserwirtschaftlich orientierter Gruppen ebenso, z. T. sogar stärker abhängig als von direkten wirtschaftlichen Kontrahenten. Die Autobahn-Gaststätten sind den Brauereien verschlossen, nicht weil die Wirte dort kein Bier verkaufen möchten, sondern weil die Abstinenzorganisationen mit Erfolg an das behördliche Gewissen appelliert haben. Kraftwerkbauten werden verhindert oder verzögert, nicht weil man in bezug auf den Strombedarf plötzlich im unklaren wäre, *sondern weil gegnerische Gruppen ausserwirtschaftliche Argumente mit dem nötigen Nachdruck zur Geltung bringen.* Der grosse deutsche Chemiekonzern BASF hat in den USA vor einem Jahr (trotz bereits getätigter Millionen-Investitionen) den Bau eines grossen Werkes abgebrochen, nicht weil die amerikanische Konkurrenz zu stark gewesen wäre, sondern weil die Regierung im Zeichen des Umweltschutzes Auflagen erliess, die der vorgesehenen Rentabilität des Projektes zuwiderliefen.

Man kann das bisher Gesagte wie folgt rekapitulieren:

Die heutige Wirtschaft ist nicht mehr eine «Privatwirtschaft», in der es die Unternehmer nur mit wirtschaftlichen Partnern zu tun hatten. Die Wirtschaft hat sich geweitet und gesellschaftlich verflochten: Sie steht jetzt mit vielen Dispositionen in direktem Kontakt mit der ausserwirtschaftlichen Umwelt.

Wirtschaft verbindet sich mit Gesellschaft und Politik zu einem unteilbaren Ganzen, mit neuen Querverbindungen und Auswirkungen. Die volkswirtschaftlichen Abläufe sind immer mehr mit psychosozialen Faktoren durchsetzt. Eine Prämienerhöhung im unbedachten Zeitpunkt — ich erinnere an den Wirbel um die Motorhaftpflichtversicherung — löst Kettenreaktionen aus, die bis zum Verstaatlichungspostulat gegenüber der Privatassekuranz reichen. Die Entlassung von 30 Mitarbeitern in einer westschweizerischen Maschinenfabrik stellt den jahrzehntelang eingeübten Arbeitsfrieden in Frage. *So labil sind heute die Kommunikationen mit der Umwelt geworden.* In dieser Lage wird für ein Unternehmen nicht nur die Sachleistung, sondern das Image zum existenzerhaltenden (oder existenzgefährdenden!) Element. Die Überwachung und Gestaltung des Images ist deshalb ein zentrales Problem jeder Öffentlichkeitsarbeit.

Der Unterschied zur Werbung ist damit wohl deutlich geworden. Werbung bewegt sich im wirtschaftlichen Beziehungsbereich. Sie ist Dolmetscherin zwischen Angebot und Nachfrage, sie untersteht primär den Gesetzen des Marktes und des Wettbewerbs. Die Public Relations hingegen zielen auf die *umfassendere Einordnung der Firma in alle ihre Umweltsbeziehungen.* Sie berücksichtigen Probleme und Beziehungsbereiche, die mit der wirtschaftlichen Leistung des Unternehmens direkt wenig zu tun haben. Sie betreffen das Unternehmen in seiner sozialen Verflochtenheit, weniger in seiner ökonomischen Funktion.

Dies alles klingt einfach, ist es aber in der Praxis nicht. Denn was wir hier als Umwelt, als Öffentlichkeit pauschal angedeutet haben, gewinnt bei näherem Hinsehen viel komplexere Züge.

Bührle, so meinten wir vorhin, habe «kein gutes Image». Ist dem tatsächlich so? Ein Berufsberater, der auch zur «Umwelt» gehört und darin eine weichenstellende Rolle ausübt, macht in bezug auf Bührle ein ganz anderes Image geltend: Die Lehrlingswerkstätte ist vorbildlich, die jungen Leute lernen hier sehr viel.

Und das Image, das sich etwa Studenten der Elektronik von diesem Konzern machen, ist wiederum spezifisch: Es ist geprägt von den Erwartungen, die ein innovationshungriger Wissenschafter an ein Unternehmen stellt.

Halten wird deshalb ein Zweites fest:

Die Umwelt, mit der ein Unternehmen über seine Öffentlichkeitsarbeit in Kontakt treten muss, ist alles andere als ein homogener Meinungsblock. Die sogenannte Öffentlichkeit zerfällt in zahlreiche Gruppen, die je nach Interessen- und Gefühlslage entgegengesetzte Images von einer Firma haben können. Dies muss man beim Aufbau eines Kommunikations-Netzes berücksichtigen. Man spricht dann nicht mehr von Öffentlichkeit, sondern von Zielgruppen. In jeder Zielgruppe fassen wir Leute zusammen, die gegenüber unserer Firma eine gleiche Haltung einnehmen, was normalerweise damit zusammenhängt, dass sie uns gegenüber auch einen spezifischen Standort haben.

Die Zielgruppen zu identifizieren, ist keineswegs leicht. Mit einer Publikumsbefragung, die man alle paar Jahre wiederholt, ist es nicht getan. Nehmen wir Ihren eigenen Fall, die Hersteller und Verteiler von elektrischer Energie. Was sich oberflächlich als Öffentlichkeit anbietet, gliedert sich bald einmal, wenn Probleme auftauchen. Beispielsweise können bei der Projektierung eines Kraftwerkes drei Zielgruppen mit weitgehend entgegengesetzten Haltungen auftreten:

1. Die Behörden und Einwohner der Standortgemeinde, die steuerlich vom neuen Werk profitieren werden.
2. Die nicht profitierenden Nachbargemeinden, die möglicherweise unter Immissionen zu leiden hätten.
3. Die im ganzen Land verteilten Natur- und Umweltschützler, die sich prinzipiell gegen weitere Kraftwerkbauten, Überlandleitungen und Zuwachsraten im Energiekonsum zur Wehr setzen.

Die Liste Ihrer Zielgruppen lässt sich verlängern: Es kommen die Installateure hinzu, die Architekten und Bauherren, die Industrie, die Facharbeiter für Ihr künftiges Werk usw.

Ganz am Schluss der Liste (oder wenn man will zuoberst) stufen wir den Normalverbraucher von elektrischer Energie ein, Herr und Frau Jedermann, die weder von der Elektrizität noch von Ihrem EW ein Image besitzen, sondern Elektrizität höchstens dann in ihren Gesichtskreis einbeziehen, wenn sie einmal ausfällt.

Auch dieses blasse, dieses kaum vorhandene Image hat seine Tücken. Es macht diese grosse Zielgruppe nämlich labil und unberechenbar, anfällig für Meinungsströmungen, die vielleicht den realen Erwartungen des Konsumenten zuwiderlaufen, die er aber gar nicht unter diesem Gesichtspunkt beurteilt. Es wäre jedenfalls gut denkbar, dass sich zurzeit unter dem massiven Eindruck der ökologischen Krise weite Bevölkerungskreise hinter kraftwerkfeindliche Postulate stellen, ohne die Folgen allzu tragisch zu nehmen. Ich erinnere an den Lärmprotest, der seit Eröffnung der N1 zwischen Zürich und Baden durch die Anwohner von Geroldswil lautstark vorgetragen wird. Man spricht von einem «neuen, unerwarteten Tatbestand», obwohl seit dem Herbst 1968 jeder Zuzüger mit eigenen Augen sehen konnte, dass nur 25 Meter vor seinem Wohnhaus die Autobahn gebaut wurde.

So könnten auch die warnenden Voraussagen eines Strom-Mankos am Ende der siebziger Jahre eine Sphärenmusik bleiben, die zurzeit niemand sonderlich ergreift.

Wir halten wieder einen Augenblick ein und stellen fest: Die Öffentlichkeit besteht aus verschiedenen Zielgruppen, von denen jede ihr eigenes Image eines Unternehmens besitzt. Dieses Image formt sich an den jeweils aktuellsten Problemen, die mit dem Image-Träger in Zusammenhang stehen. Es bildet sich deshalb eher in Konfliktsituationen, z. B. bei der Abwehr eines Kraftwerkprojektes, als auf Grund einer normalen Versorgungsabhängigkeit, die man, eben weil sie «normal» ist, kaum reflektiert.

Öffentlichkeitsarbeit erhält damit ihr Schwergewicht als Konflikt-Management; ich komme auf dieses Stichwort noch zurück.

Wie soll man nun aber praktisch vorgehen, wenn einmal die Zielgruppen identifiziert und die ihnen zugeordneten Probleme klargestellt sind?

Eine Methode hat vor rund 200 Jahren Fürst Potemkin, der Günstling und Berater der grossen Katharina von Russland, angewandt. Für ihn gab es nur eine Zielgruppe, nämlich die Kaiserin. Und nur ein Kommunikationsproblem: als Regent auf alle Fälle gut dazustehen. Also errichtete er, wenn sich die Zarin vom blühenden Leben in ihrem Reich überzeugen wollte, die berühmt-berüchtigten Potemkin'schen Dörfer, die nur aus

Fassaden entlang der Landstrasse bestanden und mit der Wirklichkeits nichts zu tun hatten.

Die Zarin, abgeschirmt von jeder andern Information, nahm die Vorspiegelung für bare Münze.

Es gibt heute auch Firmen und Organisationen, die Public Relations nach Potemkinscher Art betreiben, bewusst oder unbewusst. Wir reden dann von unternehmerischer Kosmetik. Ein Beispiel: Vor wenigen Jahren fuhr die Schweizer Presse auf einer sogenannten Schweizerwoche-Fahrt in den Tessin und liess sich dort u. a. von der Firma XY über die Firma, ihre Erfolgschancen, ihre Bedeutung für den Kanton usw. orientieren. Alles wurde in den schönsten Farben gemalt, zukunftsträchtig und zukunftssicher.

Kaum ein Jahr danach musste die Firma 100 Arbeiter entlassen. Was immer die Gründe waren, welche die Firmenleitung damals zu ihrer aufgeputzten Presse-Orientierung bewogen hatten, im Gegensatz zu Potemkin hatte sie damit kein Glück. Die Pressevertreter fühlten sich hintergangen. Als die Firma mit ihren entlassenen Mitarbeitern in Streit geriet, fand sie wenig Unterstützung; ihre Argumente waren unglaubhaft geworden.

Öffentlichkeitsarbeit muss heute zu den Tatsachen stehen. Die offene Gesellschaft kennt viele Wege, um sich zu informieren (der Beschiss kommt, wie man in der Mundart sagt, immer auf den Tisch). Die Beschaffung unerwünschter und geheimer Informationen hat sich sogar professionalisiert; ganze Teile der Presse leben davon.

Allerdings kommen wir nun auch mit der Wahrheits-Formel in unseren Public Relations nicht ohne weiteres voran. Wer sich nämlich darauf festlegt, sachlich richtige Informationen zu verbreiten — wer also die Öffentlichkeitsarbeit nur als Aufklärungsgeschäft betrachtet — kann seine Wunder erleben. Im Fall der Aargauer Atomkraftwerke würde dies bedeuten:

Man schildere nüchtern und mit Zahlen belegt die Entwicklung des Energiebedarfs . . .

Man fasse die Gutachten der Fachleute in gutverständlichem Deutsch zusammen und mache sie jedermann zugänglich . . . Man weise nach, dass mit den vorliegenden Projekten die ökonomisch vernünftigste Lösung gefunden wurde, dass bessere Alternativen nicht zu finden sind . . .

Man verlasse sich darauf, dass die Leute «zur Einsicht kommen.»

Sie wissen, was geschieht: die Öffentlichkeit, um die es sich in diesem Fall handelt, kommt nicht zur Einsicht. Genauer gesagt: Wer schon immer für die Kraftwerke war, fühlt sich in seiner Ansicht bestärkt. Die Gegner ihrerseits verfechten ihren Standpunkt härter, unnachgiebiger. *Sie lassen sich gar nicht informieren; sie entnehmen der Information höchstens das, was ihre vorgefasste Meinung unterstützt.*

Ich müsste hier einen Exkurs über die Psychologie der Meinungsbildung einschalten, um Ihnen darzulegen, dass ich diesen Sachverhalt (diese Eskalation der Gegensätze) keineswegs abschätzig beurteile, sondern als eine Gesetzmässigkeit jeder zwischenmenschlichen Kommunikation. Hier nur soviel:

Jeder Mensch bildet sich seine Meinung im Rahmen eines Lernsystems, welches durch individuelle und soziale Faktoren, vor allem durch den sozialen Standort des einzelnen in seiner Umwelt, weitgehend geprägt ist. Dieses Lernsystem ist sozusagen der in uns eingebaute Dolmetscher für jede Wahrnehmung. Es bestimmt die Filter, durch die Informationen hindurch müssen, bevor sie durch unser Gehirn in sog. Erkenntnisse umgewandelt werden.

Wenn wir nun Informationen aufnehmen, die mit unserem angestammten Orientierungssystem kollidieren (die also nicht in unser eingespieltes Denkschema passen), so versuchen wir zunächst, die Information abzustossen oder durch Selektion in unsere vorgefasste Meinung einzuordnen. Das hat mit sturer Unbelehrbarkeit nichts zu tun, wohl aber mit dem grundlegenden Bedürfnis jedes Menschen, die Sicherheit eines festgefügten Meinungsbildes, einer «Weltanschauung» (im weitesten Sinne dieses Wortes) nicht jedesmal zu verlieren, wenn neue Informationen eigentlich zwingen würden, umzudenken.

Wir dürfen deshalb die Regel aufstellen, dass Meinungen nicht in erster Linie dazu dienen, «etwas zu wissen», sondern die eigene Unsicherheit zu überwinden. Das Erlebnis der Unsicherheit ist jedoch standortgebunden: das EW ist, als Energieproduzent und -verteiler, mit einer ganz anderen Unsicherheit konfrontiert als etwa der Nachbar eines Atomkraftwerkes oder eines Kühlturmes. Jeder hat unbewusst die Tendenz, seinen Standpunkt als den einzig vernünftigen, als den wichtigeren zu betrachten. Jeder hat sein Orientierungssystem, an dem die Informationen aus ganz anderer Sicht wirkungslos abprallen.

Ich will Ihnen an einem banalen Beispiel kurz demonstrieren, wie hartnäckig diese Lernwiderstände sein können, wenn sachlich noch so fundierte Informationen auf ein anders gelagertes Orientierungssystem stossen.

Ein starker Raucher weiss heute, dass durch das Rauchen die Wahrscheinlichkeit des Lungenkrebses mindestens um das 20fache erhöht wird. Er liest davon in der Zeitung und in Zeitschriften, er hört es am Radio und Fernsehen; die Information ist für ihn jedesmal unangenehm, er raucht immer noch seine 20–30 Zigaretten pro Tag.

Es gibt nun für unsere Versuchsperson ganz verschiedene Möglichkeiten des Verhaltens, um mit dieser unerwünschten Information fertig zu werden:

1. Das bisherige Verhalten wird geändert. Unser Mann gibt tatsächlich das Rauchen auf. Variante: er stellt auf Filterzigaretten um, die Tabakindustrie hat ihm eine goldene Brücke gebaut, um mit der Dissonanz in seinem Gesundheitsgewissen fertig zu werden.
2. Unser Mann kann und will nicht aufhören zu rauchen. Er fügt seinem Verhalten konsonante Elemente hinzu: er redet sich ein, beim Autofahren kämen heute weit mehr Leute ums Leben als beim Rauchen (an etwas müsse man ja schliesslich sterben usw.).
3. Unser Mann sucht soziale Unterstützung. Meine Freunde, sagt er, rauchen auch, also kann es nicht so schlimm sein. Unter Freunden ritualisiert man diese Haltung durch Spässe. Man spricht von Lungenkrebsbrötli, vom Sargnagel usw. Geisterbeschwörung im 20. Jahrhundert.
4. Die Glaubwürdigkeit der Information wird bezweifelt. Da steckt eine Interessengruppe dahinter, die der Tabakindustrie schaden will, usw.
5. Die Informationsquelle wird verzerrt interpretiert; die Ärzte, sagt man, sind ohnehin Gesundheitsapostel, die übertreiben alles; schliesslich kann man nicht immerzu nur ans Gesundbleiben denken.
6. Die negative Information wird vom Adressaten dadurch entkräftet, dass er sie als nicht stichhaltig für sich selbst erklärt: er hat so starke Lungen, dass ihm das Rauchen nichts ausmacht.

7. Man kann sein Gewissen dadurch entlasten, dass man zu Kompensationsmitteln greift: Milch macht manches wieder gut. Sie kennen diesen Werbeslogan unserer Milchwirschaft, der sich zum Teil sehr gezielt an die Raucher richtete.
8. Die Lungenkrebs-Information wird in Zukunft gemieden, überhört, besonders schnell vergessen, abgewimmelt. Reden wir lieber von einem anderen Thema . . .

Dieses Beispiel mag verdeutlichen, dass es in der Öffentlichkeitsarbeit nicht bloss um Information oder Aufklärung geht, sondern um weit mehr. Es geht, abstrakt definiert, darum, die *Komplexität der menschlichen Beziehungen im Umfeld jedes öffentlichen Wirkens zu erkennen und zu bewältigen.* Es geht um eine Grundhaltung, die bei allem, was eine Firma oder Institution tut, immer die Frage mitberücksichtigt: Welche Umweltsgruppen werden durch unsere Entscheidungen, durch unser Verhalten mitbetroffen? Wie werden diese Gruppen möglicherweise reagieren? Was können wir, möglichst frühzeitig und präventiv, tun, damit wir nicht plötzlich auf Widerstände stossen, die unsere Ziele in Frage stellen.

Die Fragestellung ist vielen Unternehmern, die von ihrem beruflichen Werdegang her rein technisch oder kommerziell zu denken gewohnt sind, nicht nur unvertraut, sondern beinahe zuwider. Menschliche Gefühle, irrationale Motive werden leicht mit einer gewissen Geringschätzung bedacht. Man greift zu den Public Relations bestenfalls, um die Ignoranten aufzuklären, um ihnen Nachhilfeunterricht in Volkswirtschaft oder Energiewirtschaft zu erteilen. Man nimmt den Partner mit seinen Sorgen im Grunde genommen nicht ernst und bildet sich ein, die eigene Froschperspektive sei der andern haushoch überlegen.

Ich plädiere deshalb abschliessend für eine Öffentlichkeitsarbeit, die sich als Konflikt-Management im besten Sinne dieses Wortes versteht. Lassen Sie mich kurz präzisieren:

1. *Es geht um das geschärfte Konfliktbewusstsein.* Die Probleme im Umkreis des eigenen unternehmerischen Wirkens sollen gesamtheitlich erfasst und frühzeitig nach Zielgruppen gewichtet werden. Eindimensionales Planen im Bereich des öffentlichen Handelns schaufelt sich selbst das Grab. Es provoziert die Reaktion all derer, die sich übergangen fühlen, und je später diese Reaktion zum Zug kommt, desto schlimmer sind u. U. die Folgen für die betroffene Institution.

2. Es geht um die *frühzeitige Rückleitung möglicher Gegen-Kommunikationen in die eigene Planung.* Also gewissermassen um Vor-Koppelung. Diese Rückleitung ist nicht einfach mit Information gleichzusetzen. Die Information, mag sie noch so frühzeitig ausgesandt werden, gibt Ihnen keine Gewähr dafür, dass sich Ihre Adressaten nun auch wirklich mit Ihrer Sache beschäftigen. Die Aktualisierung und Sensibilisierung muss über den persönlichen Kontakt, über *gezielte Gespräche mit Meinungsleadern,* über Gruppengespräche und Versammlungen stattfinden. Der Nutzen dieser frühzeitigen Vorkoppelung liegt vor allem darin, dass sie auf beiden Seiten zur Klärung und zur Vermenschlichung der Standpunkte führen kann. Eine allzu verzerrte Image-Bildung (die z. B. zum primitiven Freund-Feind-Schema degeneriert) kann damit vermieden werden.

3. Es geht schliesslich, diesmal grundsätzlicher, um die Einordnung des eigenen Handelns in das Gesamt-Interesse. Damit will ich betonen, dass ich den Sinn des Konflikt-Managements nicht einfach darin erblicke, dass man den eigenen Absichten auf taktisch geschicktere Art zum Durchbruch verhilft, *sondern unter Umständen auch in der Selbstbeschränkung und Selbstkorrektur.* Oder wenn Sie ein anderes Wort vorziehen: um die umfassendere Legitimation des eigenen Handelns im Rahmen der menschlichen Gesellschaft. Sie wissen, dass in der ganzen Debatte über Energiebedarf und Umweltschutz dieser Gesichtspunkt einen hohen Stellenwert hat, und dass auch von ernst zu nehmenden Beobachtern ein fundamentales Umdenken in bezug auf unsere ökonomischen Zukunftserwartungen gefordert wird.

Der Erfolg der Öffentlichkeitsarbeit hängt nicht zuerst an gekonnten Public-Relations-Massnahmen, schon gar nicht an einer Totalisierung im Bereich der Publiziät und der Einweg-Information. Öffentlichkeitsarbeit wurzelt — lassen Sie mich dies zum Schluss nochmals kräftig betonen — in einer unternehmerischen Grundhaltung, welche die eigene wirtschaftliche Tätigkeit in das Gesamtinteresse der Umwelt einordnet. *Diese Grundhaltung setzt einen ständigen Lernprozess bei den Verantwortlichen voraus.*

Dann aber werden die Public Relations aus einem Feuerwehr-Gerät, mit dem man Brände in der öffentlichen Meinung löschen will — oder aus einem Manipulations-Instrument, das fremden Willen brechen soll — zum Mittel, um glaubwürdige Beziehungen zur Umwelt aufzubauen und zu erhalten.

Adresse des Autors:
E. Tondeur, Unternehmens- und PR-Berater, Im Walder 49, 8702 Zollikon.

Aktuelle Akzente für die Öffentlichkeitsarbeit in der Stromversorgung

Von Dr. *F. Wanner*

Als Präsident der Aufklärungskommission des VSE freue ich mich, dass dieses Thema gewählt wurde. Ich freue mich auch, dass die Mitglieder dieser Kommission sowie die in der Öffentlichkeitsarbeit tätigen Spezialisten des VSE-Sekretariates, der ELWI und der Schweiz. Atom-Vereinigung anwesend sind und sich für die Diskussion zur Verfügung halten. Es soll heute unser Hauptanliegen sein, ein *Gespräch in Gang zu bringen* und damit die Grundlage für ein besseres Verständnis für die Aufgaben der Stromversorgung in der Öffentlichkeit zu schaffen. Wir möchten Ihnen zeigen, wie Sie diese heute besonders notwendigen Anstrengungen unterstützen können und welche Rolle dabei besonders ein gut informiertes Personal zu spielen vermag. Der Sinn der Tagung ist es also, *Impulse für einen vermehrten Einsatz der eigenen, in den Werken vorhandenen Mittel zu geben,* aber auch Kritik, Wünsche und Anregungen aus Ihrem Kreis entgegenzunehmen. Es kann aber nicht Zweck der Veranstaltung sein, Sie in einer Art Schnellbleiche zu PR-Fachleuten auszubilden. Die ausgestellte Literatur wird Sie sicher davon überzeugen, dass es sich hier um einen neuen Beruf mit viel Fachwissen handelt, der mit der Gedankenwelt und dem Aufgabenkreis der Werke nur wenig gemeinsam hat.

Die Aktualität unseres Themas bedarf wohl keiner Begründung: Wir alle haben es ja miterlebt, wie rasch die Gunst der öffentlichen Meinung, die in der Marktforschungsanalyse vom Herbst 1970 noch ein sicherer Besitz zu sein schien, einer Stimmung Platz gemacht hat, in der ungefähr alles in Frage gestellt wird, *was bis jetzt als Voraussetzung zur sicheren Stromversorgung im nächsten Jahrzehnt betrachtet wurde.* Der Umweltschutz ist fast über Nacht zu einer die öffentliche Meinung beherrschenden Kraft geworden. *Luft- und Wasserverschmutzung* wie auch die Kritik am Wirtschafts-Wachstum sind die Generalthemen — und bei realistischer Lagebeurteilung muss leider damit gerechnet werden, dass der *Bau neuer Atomkraftwerke* Verzögerungen erleiden wird. Es fehlt aber offenkundig auch am Verständnis für die notwendige *Infrastruktur für den Transport und die Verteilung,* obwohl es dort nur um die Optik in der Landschaft geht. Dagegen ist die Kritik über *Tariferhöhungen* fast ebenso plötzlich verstummt oder hat sich ins Gegenteil verkehrt: So fehlt es heute nicht an Vorschlägen, die Konsumzunahme und damit die Notwendigkeit weiterer Produktionsanlagen *durch kräftige Preiserhöhungen abzustoppen oder zu dämpfen.*

Inventar der Möglichkeiten für die PR-Arbeit der Werke

Da ich die uns in ihrer Wucht sicher alle überraschende Konfrontation der Stromversorgung mit dem Umweltschutz als bekannt voraussetzen darf, möchte ich jetzt sofort dazu übergehen, Ihnen eine Übersicht über den Einsatz der wichtigsten, uns zur Verfügung stehenden Mittel geben. Nötig ist aber zunächst ein Hinweis auf die *Besonderheit der Willensbildung,* wie sie durch das Vorhandensein von Produktionswerken, von Verteilwerken und von Stadtwerken gekennzeichnet ist. Es ist einleuchtend, dass eine einheitliche schweizerische Informationspolitik durch diesen Werk-Föderalismus und das Fehlen eines zentralen Willensträgers erschwert ist z. B. in Fragen der Raumheizung, Anschlusspolitik, Sperrungen, einheitlichen Niedertarifzeiten, Stellungnahmen zur Gasexpansion. Das ist aber auch der Hauptgrund, dass die Öffentlichkeitsarbeit auf drei Ebenen geleistet werden muss, nämlich gesamtschweizerisch, regional oder kantonal und lokal. Nötig ist also ein gutes Zusammenspiel und eine Orchestrierung, die immer auf das Hauptziel «Schaffung und Erhaltung von Verständnis und Vertrauen für unsere Stromversorgung» ausgerichtet ist.

Bei der Vielzahl von Verwaltungsräten, Werkkommissionen und einem Mitarbeiter-Stab von 20000 Mann aller EW ist es nicht immer leicht, in der Aufklärung und Information die gleiche Sprache zu sprechen. Vielfach wird noch unterschätzt, welche Rolle hier der *Geschäftsbericht des VSE,* die «Seiten des VSE» im Bulletin (deren Ausbau zu einer energiepolitischen und energiewirtschaftlichen Orientierung wünschbar ist) und die *Vierteljahresschrift «Elektrizität»* zu spielen haben. Der Geschäftsbericht des VSE eignet sich insbesondere auch zur Abgabe an die *Verwaltungsräte,* an kantonale und eidgenössische *Parlamentarier.* Er erhält damit eine Dauerwirkung, die weit über die von vielen Zufällen abhängige Berichterstattung in der Tagespresse hinausgeht. Er sollte aber auch dem Personal, namentlich *soweit es politische Ämter ausübt,* zur Verfügung stehen. Ähnlich verhält es sich mit den «Seiten des VSE», die über die Bulletin-Leser hinaus, verbreitet werden sollten. Schliesslich noch ein Wort zur Kundenzeitschrift «Elektrizität». Diese stellt sich seit der Neugestaltung und der redaktionellen Betreuung durch einen Berufs-Journalisten weit mehr als früher in den Dienst der energiepolitischen Aufklärung, ohne dass die Aufgabe der Beratung über die Anwendungen, über neue Geräte usw. zu kurz kommt.

Welche weiteren Instrumente stehen uns auf schweizerischer Ebene zur Verfügung und wann müssen sie eingesetzt werden? Da möchte ich vor allem zuerst auf die *Jahres-Pressekonferenzen* mit der Bundeshauspresse und auf die sporadisch, je nach Bedarf herausgegebenen *Pressedienste des VSE* hinweisen.

Pressekonferenzen, Pressedienst, Gesetz der Aktualität

Erwarten Sie von diesen Mitteln, die trotz den Massenmedien ihre Bedeutung für die *Meinungsbildung des Souveräns* behalten haben, keine Wunder. Da gilt einmal als Grundregel, dass man mit einer Pressekonferenz nur ankommt, wenn man etwas Wichtiges zu sagen hat. Die *Aktualität* geht allem anderen vor. Von Bedeutung ist aber auch der Zeitpunkt, das Zusammentreffen mit anderen wichtigen Veranstaltungen. Die Presse sucht gerne den persönlichen Kontakt und das Gespräch mit den leitenden Persönlichkeiten. Dieser Gesprächspartner darf nicht zu gross und nicht zu klein sein und muss über eine möglichst umfassende Kenntnis und Autorität verfügen. Gewiss hat sich das Instrument der Pressekonferenzen im Lauf der Zeit und angesichts einer immer grösseren Informationsflut stark abgenützt. Sicher lässt auch die Qualität des Journalisten oft zu wünschen übrig, da auch dieser Beruf Personalprobleme hat und oft nur als Durchgangs-Station betrachtet wird. Trotzdem bleibt die Pressekonferenz für den VSE das Informations-Instrument Nummer 1, weil es einen dauernden Kontakt zu den grossen Zeitungen und Agenturen schafft und auch den Abdruck der Pressedienste, die im Lauf des Jahres herausgegeben werden, erleichtert.

Die Rolle des Personals als Träger der PR

Von der *Rolle des Personals* bei der Öffentlichkeitsarbeit der Werke war bereits die Rede. Vergessen wir vor allem nicht das Personal im Aussendienst, an der vordersten Kundenfront der Werke. Auch der Ableser, der Installations- und Freileitungsmonteur ist ein Botschafter für die Stromversorgung. Es gehört dazu aber auch der Telefondienst, die Erledigung von Reklamationen, die Art und Weise der Rechnungstellung, die Organisation des Pikett- und Störungsdienstes. Ja, man übertreibt nicht mit der Feststellung, dass das eigene Personal in der Vertrauenswerbung eine Schlüsselstellung einnimmt und dass sich deshalb jede Anstrengung hier doppelt bezahlt macht. Gewiss darf es nicht bei der verbalen Anerkennung dieser Binsenwahrheit bleiben.

Hier liegen die grössten, noch ungenutzten Reserven für unsere Öffentlichkeitsarbeit, die übrigens auch die Mitbestimmungsdiskussion entscheidend beeinflussen und entschärfen kann. Es handelt sich um ein echtes Informationsproblem, das durch Hauszeitungen, Rapporte, Zirkulare nur zum Teil gelöst wird, das vielmehr *ein neues unternehmerisches Denken und einen Führungsstil* verlangt, der mit der früheren patronalen Einstellung nichts mehr gemein hat. Wir müssen lernen, Informationen in der richtigen Dosierung von Stufe zu Stufe weiterzugeben, ein Problem, das übrigens auch in der Armee, in Stabsübungen und Manövern trotz ungeheurem Papieraufwand noch lange nicht gelöst ist. Die bessere Information löst auch einen Informationsstrom von unten nach oben aus, womit der Öffentlichkeitsarbeit mancher Leerlauf erspart werden kann.

Ich würde auf eine vermehrte Information und Mitarbeit des eigenen Personals in der PR-Arbeit nicht solchen Wert legen, wenn diese heute nicht auch unserer Stellung auf dem Arbeitsmarkt zugute käme. Das Firmen- und Branchen-Bild wird dadurch erheblich mehr aufgewertet als z. B. durch ganzseitige Prestige-Inserate der Industrie.

Television, Inserat, Radio

Und nun noch ein Wort zur Television, zum Inserat und zum Radio als Informationsmittel. Der TV-Spot ist zweifellos das wirksamste, aber auch das teuerste Informationsmittel. Wir dürfen dieses Mittel nicht aus unserer sicher vorhandenen Abneigung gegen die im Übermass angebotene TV-Werbung beurteilen. Ausgehen müssen wir von der Lesemüdigkeit und Flüchtigkeit des Zeitungslesers und dem *Siegeszug des Bildes gegenüber dem Text*. Mit der Zeitung, namentlich mit dem Leitartikel, wird heute nur noch eine kleine Elite erreicht. Die *Fernseh-Botschaft — sei es der TV-Spot, der «Antennen»-Beitrag oder der eigentliche Fernseh-Dokumentarfilm, wie er zurzeit als Bestandteil des Aufklärungsprogrammes des VSE unter dem Arbeitstitel « Energie 2000» in Vorbereitung ist — wird in die Wohnstube geliefert,* und es braucht schon einen Willensakt, ihr auszuweichen, also abzuschalten. Auch das Radio ist aus diesen Gründen ein gutes Informationsmittel. *Inserate* sind, mit Ausnahme der Lokalpresse, sehr kostspielig und nicht ungefährlich, weil man ja für schweizerische Aktionen nie alle Zeitungen berücksichtigen kann und leicht den Goodwill jener Blätter verliert, die keine Inserate erhalten. Dieser Qual der Auswahl entgeht man beim Fernsehen.

Die Arbeit in den Schulen habe ich hier mit Absicht weggelassen, obwohl die ELWI und viele Werke auf diesem Gebiet eine bemerkenswerte Initiative entfalten, wobei nicht nur die Schulwandbilder, sondern auch der Einsatz audiovisueller Mittel eine grosse Rolle spielen.

Schlussbemerkungen

Es ist mir bewusst, dass wir im VSE mit der Öffentlichkeitsarbeit nicht nur Erfolge zu verzeichnen haben und dass vieles noch besser gemacht werden muss. Das wissen wir in der Aufklärungskommission des VSE recht gut und das kommt an unseren regelmässigen Lagebeurteilungen auch deutlich zum Ausdruck. Zu berücksichtigen bleibt allerdings, dass bis vor kurzem der Einsatz der finanziellen Mittel äusserst gering war und dass das vor einem Jahr vom VSE beschlossene Dreijahresprogramm verglichen mit anderen PR-Budgets der Industrie immer noch sehr bescheiden ist. Angesichts einer Gesamtinvestierung von 20 Mio. Franken und jährlichen Stromeinnahmen von nahezu 2 Mia. Franken, kann es sich bei der jetzt beschlossenen Aktion nur um einen Anfang handeln. Ich möchte aber sofort beifügen, dass der Erfolg unserer Öffentlichkeitsarbeit weniger von der Grösse des Budgets abhängt, als davon, dass wir hier eine echte Aufgabe der Unternehmungen und zwar der grössten wie der kleinsten erblicken. Entscheidend ist unsere positive Einstellung zu einer Aufgabe, bei der Erfolge nicht messbar sind. Wir müssen den Mut haben, Fehler zu machen und zu experimentieren. Es kommt z. B. nicht darauf an, ob die neuen TV-Spots den Direktoren, den Technikern oder Buchhaltern gefallen, entscheidend ist, ob sie *beim Publikum ankommen*. Die Kritik aus den eigenen Reihen, auch wenn sie aus dem eigenen, subjektiven Blickwinkel noch so berechtigt sein mag, darf nicht dazu führen, dass die Initiative gelähmt wird und wir der Presse erst dreimal gesiebte Informationen, dafür aber nicht mehr dann, wenn sie aktuell sind, übermitteln.

Ich möchte Sie herzlich auffordern, am Nachmittag recht kritische Fragen zu stellen und die anwesenden Spezialisten aus dem Busch zu klopfen. Es soll ein echtes Hearing werden mit der Zielsetzung, für die zukünftige PR-Arbeit möglichst viele gute Ideen zu sammeln und der Auffassung, dass es sich hier um eine echte Unternehmeraufgabe hande zum lt,Durchbruch zu verhelfen.

Adresse des Autors:
Dr. *F. Wanner,* Alte Landstrasse 34, 8802 Kilchberg.

Öffentlichkeitsarbeit aus der Sicht eines grossen Überlandwerkes

Von Dr. *A. Meichle*

Ich habe den Auftrag erhalten, Ihnen heute über das Thema «Öffentlichkeitsarbeit aus der Sicht eines grossen Überlandwerkes» zu referieren. Die mir zur Verfügung stehenden 35 Minuten sind allerdings etwas knapp, um alle Fragen, die sich zu diesem Thema stellen, eingehend zu behandeln. Ich freue mich aber, dass mir Gelegenheit geboten wurde, mich im Rahmen dieser Diskussionsversammlung nach dem Grundsatzreferat von Herrn Tondeur und den Ausführungen von Herrn Dir. Wanner über einige Erfahrungen aus der Sicht eines Elektrizitätswerkes, nämlich der Bernischen Kraftwerke AG (BKW), zu äussern.

Im Gründungsjahr der BKW, 1898, sind zwei Leitgedanken aufgestellt worden, die bis heute gleich geblieben und verwirklicht worden sind: die Beteiligung der Öffentlichkeit an dieser Unternehmung und die Versorgung der bernischen Volkswirtschaft mit elektrischer Energie. Von Anfang an hatten wir also mit der Öffentlichkeit, die uns auch heute wiederum stark beschäftigt, zu tun.

Mein heutiger Vortrag umfasst drei Teile. In einem ersten Teil werde ich Sie über die PR-Aufgaben der BKW und die angewendeten PR-Mittel orientieren, nicht zuletzt auch in der Hoffnung, dass diese PR-Tätigkeit und die gemachten Erfahrungen am Nachmittag Anlass zu einer interessanten Diskussion geben werden. In einem zweiten Teil werde ich das Problem der «Innerbetrieblichen Information» kurz behandeln und abschliessend werde ich mich zum Thema «Öffentlichkeit» und «Öffentliche Meinung» äussern.

Bevor ich nun über die PR-Aufgaben der BKW Auskunft gebe, gestatten Sie mir, dass ich die Unternehmung, von der ich sprechen werde, kurz vorstelle:

Die *BKW* sind als Aktiengesellschaft eine privatwirtschaftliche Unternehmung. Das Grundkapital, das sich grösstenteils im Besitze des Staates Bern und der Kantonalbank von Bern befindet, beträgt gegenwärtig 90 Mio Franken. Ein kleiner Teil der Aktien befindet sich in den Händen bernischer Gemeinden und Privater. Die BKW verfügen über 10 eigene Wasserkraftwerke. Von besonderer Bedeutung für die zukünftige Energieversorgung ist das Atomkraftwerk Mühleberg, dessen definitive Inbetriebnahme 1972 vorgesehen ist. Die BKW sind ferner an 13 Gemeinschaftskraftwerken beteiligt. Der Hauptsitz der Gesellschaft befindet sich in Bern. Daneben bestehen Zweigniederlassungen als Betriebsleitungen in Spiez, Gstaad, Bern, Langnau, Biel, Wangen, Delsberg und Pruntrut. Die BKW beschäftigen rund 1300 Angestellte und Arbeiter. Daneben sind für die Unternehmung noch rund 2000 nebenamtliche Mitarbeiter (z. B. Anlage-, Schalt- und Streckenwärter) tätig. Der Energieumsatz der BKW betrug im vergangenen Jahr rund 4,4 Milliarden Kilowattstunden. Die BKW versorgen direkt oder indirekt über Wiederverkäufergemeinden und -genossenschaften rund 750000 Einwohner des Kantons Bern; ausserdem beliefern sie über fremde Elektrizitätsunternehmen weitere rund 180000 Personen. Die BKW stehen somit im Dienste von rund 930000 Energiebezügern sowie der in ihrem Lebensraum tätigen Industrie-, Gewerbe-, Landwirtschafts- und privaten Verkehrs-Betriebe.

I. Die PR-Aufgaben der BKW

Die Öffentlichkeitsarbeit obliegt der Abteilung Sekretariat und Information, die sich neben vielen andern Aufgaben und Sekretariatsarbeiten auch mit der Pflege der allgemeinen Beziehungen zur Öffentlichkeit befasst.

Der PR-Dienst dieser Abteilung umfasst folgende Aufgaben:

1. Allgemeiner Auskunftsdienst

über BKW, KWO, Partnerwerke, Energiewirtschaft bzw. Elektrizitätswirtschaft Schweiz allgemein, Atomenergie und Atomkraftwerkbau, Auskünfte an Interessenten wie Lehrer und Schüler.

2. Publizitätsdienst

Dazu gehört die Abgabe von Literatur, Broschüren, Prospekten über BKW, Partnergesellschaften, Elektrizitätswirtschaft Schweiz, Atomenergie. In den letzten Jahren hat sich das Interesse sehr stark auf das Gebiet der Atomenergie verlagert.

Bei dieser Gelegenheit sei mir noch erlaubt, auf eine neue Broschüre der Schweiz. Vereinigung für Atomenergie (SVA), Bern, aufmerksam zu machen. Die 32seitige Informationsbroschüre, betitelt «Kernenergie – sicher, sauber, unentbehrlich und unerschöpflich» wurde auf Initiative der Kommission für Information der SVA ausgearbeitet. Die reich illustrierte und vierfarbig gedruckte Schrift befasst sich in möglichst konzentrierter und leichtverständlicher Art, unter Vermeidung von allzu vielen technischen Einzelheiten, mit den grundlegenden Tatsachen der Kernenergie sowie deren Sicherheit.

Zum Thema Broschüren möchte ich noch einige Bemerkungen anbringen. Den publizistischen Mitteln und speziell den Eigenproduktionen wird viel Wert beigemessen. Gute Broschüren sind an sich schon ein Leistungsnachweis. Dabei wird jedoch oft übersehen, dass sie ja letzten Endes nicht Selbstzweck, sondern nur Mittel zum Zweck sein sollen. Hier erweist sich, wie nützlich es doch dann und wann ist, wenn man sich der Eselsbrücken bedient: Was will man erreichen? Wen muss man zur Erreichung dieses Ziels ansprechen? Wie geht es am wirksamsten und wirtschaftlichsten? Man merke sich: Druckschriften sind nicht in jedem Fall die wirksamsten und schon gar nicht die wirtschaftlichsten Mittel. Bei jeder neuen Herausgabe einer Broschüre muss der PR-Mann wissen, wie man es «seinem Kinde sagt».

3. Pressedienst

Nach unserer Auffassung gehört der Pressedienst nach wie vor zu den wichtigsten PR-Aufgaben. Es handelt sich hier um ein indirektes publizistisches Mittel. Der Weg führt also über die Redaktionen. Die Presse ist die beste Brücke zum Bürger der Öffentlichkeit, sie kann, wenn wir es verstehen, zu einem ausgezeichneten Mittler zwischen uns und der Öffentlichkeit werden. In der Schweiz, als eines der zeitungsstärksten Länder, haben die Zeitungen (besonders auch die lokale Presse) einen grossen Einfluss auf die Meinungsbildung.

Wer Publicity betreiben will, der muss mit bestimmten Voraussetzungen rechnen. Ihm geht es darum, Informationen in den redaktionellen Teil der Zeitung zu lancieren. Ist nun der Inseratenteil auch eine wichtige Grundlage für den Verlag, so ist es einzig und allein der redaktionelle Teil der Zeitung, über den täglich in der Öffentlichkeit abgestimmt wird. Gunst oder Ungunst der Leser, Erfolg oder Misserfolg der Redaktoren, ja Sein oder Nichtsein des Verlages werden hier entscheiden. Jede Zeitung lebt und stirbt mit der Qualität des redaktionellen Teils – Qualität im Urteil des Leserkreises und nicht nach geistigem Niveau gewertet. Mit Geld ist Publicity nicht zu betreiben. Nicht der Auftraggeber entscheidet, wann, was, wie oder überhaupt etwas gebracht werden soll. Hier sitzt der zuständige Redaktor in der Vorhand. Aber auch er kann nicht nach eigenem Gutdünken handeln. Über ihm stehen wieder Meinung und Wünsche der Leser, der Kundschaft. Nur das, was der Leser schätzt, oder vielmehr das, von dem der Journalist annimmt, dass er es schätzen könnte, kann im redaktionellen Teil einen Platz finden.

Zu einem gut ausgebauten Pressedienst gehören:

- Presseartikel und Pressemitteilungen über die Unternehmung, über Projekte, Bau und Inbetriebnahme von Kraftwerken, Unterstationen und Hochspannungsleitungen usw.
- Artikel für Sonderausgaben und Sonderbeilagen
- Pressekonferenzen
- Pressefahrten, Pressebesichtigungen
- lokale Presseempfänge bei Inbetriebnahme von Anlagen
- persönliche Kontaktnahme mit den Redaktoren der wichtigsten lokalen und regionalen Zeitungen.

Bei dieser Gelegenheit sei noch erwähnt, dass die Elektrowirtschaft kürzlich einen Artikeldienst geschaffen hat. Sie redigiert monatlich einen Zeitungsartikel, den sie den Mitgliedern zur beliebigen Verwendung überlässt.

Wie Sie alle wissen, ist über das Thema Presse und Massenmedien ganz allgemein nicht nur Erfreuliches zu berichten. Immer mehr kann man feststellen, dass die Presse in vielen Fällen ungenau, ohne Sachkenntnisse und in zunehmendem Masse in Schlagzeilen berichtet. Die Qualität der journalistischen Arbeit ist, wie überall, stark zurückgegangen. Bedauerlich ist im weitern, dass bei gewissen Anlässen nur noch junge und zweitrangige Journalisten erscheinen, mit denen ein persönliches Gespräch oft nicht mehr möglich ist.

Ich glaube jedoch, dass es unsere Aufgabe ist, trotz den zahlreichen Enttäuschungen mit der Presse die Zusammenarbeit mit ihr besonders zu pflegen, weil wir dieser PR-Tätigkeit grosse Bedeutung beimessen. Es ist klar, dass wir im Kontakt mit der bernischen Presse der Vielfalt von Landesgegenden mit z. T. ganz anderen Mentalitäten Rechnung tragen müssen.

4. Radio und Fernsehen

Das Radio und in neuster Zeit vor allem das Fernsehen sind ebenfalls zu den wichtigen Mitteln der Information und Meinungsbildung zu zählen. Erinnern wir daran, dass Ende August 1971[1]) der Gesamtbestand der Radiohörerkonzessionen 1 885 434 betrug. Beim Fernsehen gab es damals 1 367 785[2]) Konzessionäre. Im Jahre 1970 hat sich die Zahl der Fernsehkonzessionäre um 129 739, diejenige der Radiohörerkonzessionen um 51 271 erhöht. Wohl haben wir bei gewissen Ereignissen mit Radio und Fernsehen zusammengearbeitet, doch war bei uns bis heute eine gewisse Zurückhaltung festzustellen. Diese Informationsmittel sollten meiner Meinung nach, auch auf schweizerischer Ebene, in Zukunft in vermehrtem Masse beigezogen werden.

[1]) August 1972 = 1 950 278
[2]) August 1972 = 1 505 896

5. Vortragsdienst

Seit vielen Jahren führen wir in unserem Absatzgebiet (politische Parteien, Vereine, Elektrizitätskommissionen, Staatsbürgerkurse, Schulen usw.) Vortragsabende mit Film und Lichtbildern über die Elektrizitätsversorgung, die Anlagen der BKW oder über Atomenergie durch. Wir kommen dadurch mit der Bevölkerung und mit unseren Kunden ins Gespräch. Es bietet sich die Gelegenheit zur Kontaktpflege, auch wenn der Kreis oft relativ klein ist. Wir haben mit dem Vortragsdienst folgende praktische Erfahrungen gemacht: Seit 2–3 Jahren sind vor allem im deutschsprachigen Gebiet des Kantons Bern die Zuhörerzahlen stark zurückgegangen (Konkurrenz Fernsehen, Sport usw.).

6. Filmdienst

Der Film spricht auch heute noch die Menschen von allen publizistischen Mitteln am stärksten an. Sein Einfluss auf Charakter und Typenbildung – leider nicht nur im guten Sinne – wird von den Psychologen zu den stärksten, die Menschen bildenden Kräfte der Zeit gerechnet. «Ein Bild sagt mehr als tausend Worte» – diese Weisheit der alten Chinesen liegt seiner Wirkung zugrunde. Zu jedem von uns gehaltenen Vortrag gehört heute zum Abschluss eine Filmvorführung. Ein neuer Film über den Bau des Atomkraftwerkes Mühleberg steht vor der Vollendung.

7. Foto-, Diapositiv- und Clichédienst

Wir verfügen über sehr gut ausgebaute Foto- und Dia-Sammlungen, nämlich über rund 2000 Lichtbilder und gegen 4000 Fotos. Die Diapositive werden leihweise auch an Dritte (z. B. Lehrer) abgegeben. Die Fotosammlung leistet wertvolle Dienste bei der Illustration von Artikeln für Presse und Zeitschriften.

8. Kundendienst

Dazu gehören: Abgabe von Jahresmappen und Kunstkalendern an Persönlichkeiten, Schulen, Behörden. Der schlichte Taschenkalender BKW, der allen Energieabnehmern mit der Dezember-Nummer der Zeitschrift «Die Elektrizität» zugestellt wird, erfreut sich eigenartigerweise immer noch grosser Beliebtheit. Trotzdem stellt sich die Frage, ob die Abgabe dieses Taschenkalenders noch zeitgemäss ist.

9. Zeitschriften «Die Elektrizität» und «Electricité pour tous»

Die von der Elektrowirtschaft herausgegebenen Zeitschriften «Die Elektrizität» und «Electricité pour tous» werden viermal jährlich, seit 1925, gratis an die rund 147 000 Energieabnehmer im Versorgungsgebiet der BKW abgegeben. Ferner erhalten Gemeindeschreibereien, Elektrizitätskommissionen, Lehrerschaft, Privatinteressenten, verschiedene Behördemitglieder ausserhalb des Versorgungsgebietes der BKW die Zeitschrift ebenfalls unentgeltlich. Die Zeitschrift «Die Elektrizität» stellt unserer Meinung nach ein wichtiges Bindeglied Werk–Abnehmer dar. Besonders in ländlichen Gegenden wird die Zeitschrift immer noch gerne gelesen. Ferner ist zu erwähnen, dass die EW die Möglichkeit haben, in dieser Zeitschrift eigene Werkmittei-

lungen herauszugeben, und am Anfang steht ihnen die sog. aktuelle Seite ebenfalls zur Verfügung. Die Gesamtauflage der Zeitschrift, die übrigens seit Frühjahr 1970 in neuer Gestaltung (farbig) erscheint, beträgt nach Angabe der Elektrowirtschaft pro Nummer rund 545000 Exemplare deutsch, 43000 französisch und 28000 italienisch. Im ausschliesslich französischsprachigen Versorgungsgebiet gibt die OFEL, Lausanne, eine eigene Zeitschrift unter dem Namen «Contact OFEL» heraus. Bei der deutschsprachigen Ausgabe konnte letztes Jahr ein Zuwachs von rund 140000 Exemplaren erzielt werden, was erfreulich ist. Leider haben sich im Kanton Bern noch nicht alle Wiederverkäufer-Gemeinden entschliessen können, die Zeitschrift zu abonnieren. Wir haben deshalb seit 1967 im Einvernehmen mit dem Bernischen Elektrizitätsverband und der Elektrowirtschaft verschiedene Aktionen zur Weiterverbreitung der Zeitschrift an die Wiederverkäufergemeinden oder -genossenschaften durchgeführt. Im Interesse einer aktiven Kontaktpflege zwischen Elektrizitätswerk und Verbraucher sowie im Dienste der Energieabsatzförderung erachten wir es als wünschenswert, wenn möglichst alle durch die BKW indirekt versorgten Energieabnehmer diese Kundenzeitschrift erhalten. In einer Zeit des aktivierten Wettbewerbes der verschiedenen Energieträger und der zunehmenden Elektrifizierung praktisch aller menschlichen Lebens- und Wirtschaftsbereiche erscheinen uns Aufklärung und sympathische Vertrauenswerbung auf unserer Branche immer wichtiger.

10. Ausstellungen

Zu den weitern PR-Aufgaben der BKW gehört das Ausstellungswesen. Der bisherige Erfolg bei der Bevölkerung, den Behörden und Schulen war überraschend gut, ebenso das positive Echo in der Presse. Ausstellungen haben, besonders in kleineren Ortschaften, als Mittel der Information auch im Zeitalter des Fernsehens, der Sportveranstaltungen und des Autotourismus nach wie vor eine starke Anziehungskraft. Die guten Ergebnisse der vor mehr als 10 Jahren an der BEA und in der Schulwarte Bern durchgeführten Ausstellungen gaben 1965 den Anstoss, eine kleinere Schau über das Thema «Elektrizität aus Atomenergie» zusammenzustellen. Eine aus 30 Tafeln mit Darstellungen und Fotos sowie 10 Modellen bestehende Schau vermittelt dem Besucher einen Begriff über den Aufbau des Atoms, die Kernspaltung, die Arbeitsweise eines Reaktors und Kernkraftwerkes und über die Nutzung der Atomenergie für die Elektrizitätserzeugung. Die Ausstellung erläutert auch das künftige Zusammenwirken von Atomanlagen mit Wasserkraftwerken und gibt schliesslich einen Überblick über die eigenen Anlagen.

Im Herbst 1971 führten wir zwei BKW-Ausstellungen durch, nämlich im August in Riggisberg und Mitte November in St. Imier. An diesen Veranstaltungen wurden jeweilen die Gemeindebehörden inkl. Delegationen der umliegenden Gemeinden, Politiker, Persönlichkeiten aus Industrie und Verwaltung, die Vertreter der örtlichen oder benachbarten Elektrizitätskommissionen und -genossenschaften, die Lehrerschaft wie auch die Presse eingeladen. Für die Schulen wurden tagsüber spezielle Führungen veranstaltet. Abends und über das Wochenende fanden Führungen und Filmvorführungen statt. So dienen denn unsere Ausstellungen sowohl der Information wie auch einer direkten Kontaktnahme mit unsern Energieabnehmern von heute und morgen.

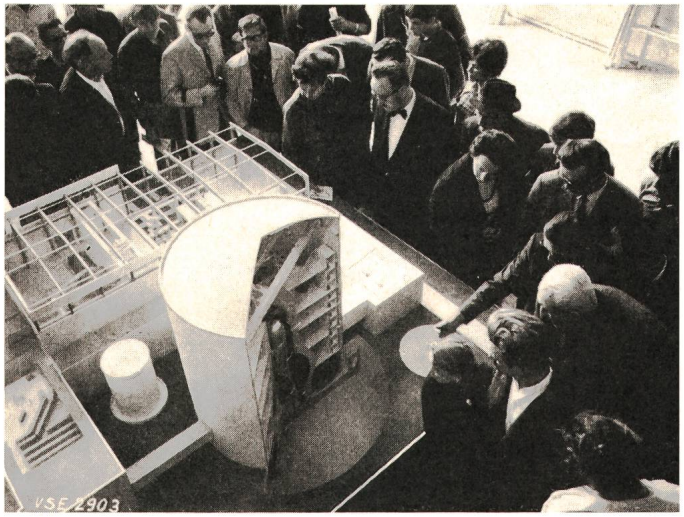
Der Vollständigkeit halber sei bei dieser Gelegenheit noch darauf hingewiesen, dass unsere Ausstellungen mit Absatzwerbung nichts zu tun haben. Ausstellungen über Energieabsatzförderung (z. B. elektrische Raumheizung) werden nicht von unserer Abteilung, sondern von der Installationsabteilung bzw. vom Büro für Beratungs- und Kundendienst durchgeführt. Wir sind nach wie vor der Auffassung, dass zwischen Werbung (Reklame) und Vertrauenswerbung (Public Relations) eine Wechselwirkung besteht und dass sie in mancher Beziehung voneinander abhängen. Die Wirkung von Werbung wird durch gute Public Relations beträchtlich verstärkt. Trotzdem zeigt sich, dass Werbung und PR eigene Wege gehen müssen. Werbung ist eine Funktion des Verkaufs, PR sind eine Funktion der Geschäftsführung.

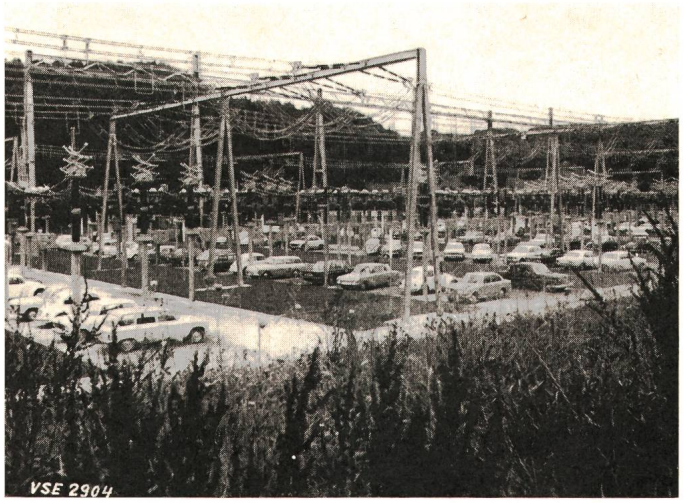
11. Schulen

Wir streben eine Pflege der Beziehungen zur Lehrerschaft und eine vermehrte Bearbeitung der Schulen (Abgabe von Unterrichtsmaterial und Besichtigungswesen) an. An Ideen würde es uns nicht fehlen, doch fehlt es an der erforderlichen Zeit und am Personal für eine systematischere Bearbeitung. Erfreulich ist die Herausgabe von neuen Schulwandbildern über Atomenergie. Die Elektrowirtschaft hat im Einvernehmen mit dem Schweiz. Lehrerverein (SLV) beschlossen, ihre bekannten und bewährten Schulwandbilder über Wasserkraftwerke durch zwei neue Bilder «Physikalische Grundlagen der Atomenergie» und «Atomkraftwerk» zu erweitern. Dem Graphiker A. Leuthold, Zürich, ist es gelungen, ein anschauliches Lehrmittel zu schaffen. Die künstlerisch gut gelungenen Bilder sind nicht nur im üblichen Wandformat, sondern ab Anfang 1972 auch reduziert im Format A4 zur Abgabe in die Schülerhefte erhältlich. Der vom Sprechenden verfasste Kommentar gibt dem Lehrer einen Überblick über das Thema Atomenergie. Die neuen Unterrichtsmittel sind den Abonnenten des Schweizerischen Schulwandbilderwerkes samt Kommentar im Oktober 1971 von der Elektrowirtschaft gratis zugestellt worden.

12. Besichtigungswesen

Abschliessend sei noch das Besichtigungswesen erwähnt. Trotz Personalknappheit sollte es z. B. bei grösseren Kraftwerkanlagen heute noch möglich sein, Führungen für Besucher durchzuführen. Ich denke an die zahlreichen Möglichkeiten, den Schulen und Vereinen oder in der Nähe von Kurorten den





Feriengästen Besichtigungen zu ermöglichen. Gute Beispiele: Kraftwerke Oberhasli, Maggia Kraftwerke (Zentralen Bavona und Robiei) oder Grande Dixence. Nicht zu vergessen sind die *Besucherpavillons,* die heute auch in unserem Land bei grösseren Bauvorhaben bereits während dem Bau aufgestellt werden. Die Atomkraftwerke Beznau und Mühleberg werden zudem demnächst über definitive Besucherpavillons mit permanenten Ausstellungen verfügen.

Die *Werkbesichtigungen* für die Öffentlichkeit oder für Familienangehörige (Tag der offenen Türe) haben in der Schweiz in den letzten Jahren einen ungeahnten Aufschwung genommen, besonders in der Industrie, aber auch bei der Verwaltung. Bei den BKW ist vor allem die im September 1970 erfolgreich durchgeführte Besichtigung des Atomkraftwerkes und des Wasserkraftwerkes Mühleberg zu erwähnen. Diese Besichtigung an zwei Wochenenden hatte einen unerwartet grossen Publikumsandrang zu verzeichnen. Die Tatsache, dass über 43000 Personen von der Gelegenheit, unser Atomkraftwerk in der interessanten Montagephase im Innern zu besichtigen, Gebrauch machten, ist sicher positiv zu werten. Die Veranstaltung stellte unserer Ansicht nach die grösste jemals durchgeführte Aktion auf dem Gebiet der Öffentlichkeitswerbung der BKW dar.

II. Die innerbetriebliche Information

Damit komme ich zu einem weitern Kapitel meiner heutigen Ausführungen, das sich allerdings auf einige grundsätzliche Aspekte beschränken muss.

Die innerbetriebliche Information ist ebenfalls eine Führungsaufgabe. Sie ist ein wirksames und taugliches Instrument zur Bestgestaltung der menschlichen Beziehungen, weil sie das ausführende Personal und die Zwischeninstanzen optimal zum Wort kommen lässt, ihnen Gelegenheit gibt, aktiv am Betriebsgeschehen teilzunehmen und damit zur Persönlichkeitsentwicklung beiträgt. Unter innerbetrieblicher Information verstehen wir die Gesamtheit der mündlichen, schriftlichen, bildlichen und verhaltensmässigen Äusserungen, die im Betrieb von Mensch zu Mensch, direkt oder indirekt fliessen.

Über den Informationsweg ist zu sagen, dass es eine Information von oben nach unten und von unten nach oben gibt. Soweit eine Information für den Untergebenen zur Aufgabenerfüllung notwendig ist, hat dieser, organisatorisch gesehen, ein Recht auf Information. Diesem Recht des Untergebenen steht sinngemäss eine Informationspflicht des Vorgesetzten gegenüber. Auch der Vorgesetzte braucht notwendigerweise Informationen, die ihm von seinen Untergebenen zukommen sollen.

Zu den Informationshilfsmitteln der Abwärts-Information zählen wir:

— Mitteilungen, Weisungen, Zirkulare
— Schwarzes Brett
— Persönliche Briefe
— Publikationen, Prospekte
— Geschäftsberichte
— Einführungsschrift für Neueintretende
— Rapporte und Konferenzen
— Vorträge, Filme
— Hauszeitung.

In der Schweiz existieren heute rund 450 Hauszeitungen, deren Jahresauflage sich gegen 5 Millionen Exemplare bewegen dürfte. Die BKW-Hauszeitschrift wurde vor 17 Jahren ins Leben gerufen, mit dem einzigen Sinn und Zweck, unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter über die wichtigsten Geschehnisse unserer Unternehmung zu orientieren und den Sinn für die Gemeinschaft und die Zusammengehörigkeit zu fördern. Diese Zielsetzung ist auch heute noch gültig, speziell für unsere Unternehmung mit der weitverzweigten Organisation. Die richtig aufgefasste Hauszeitung hat eine hohe Aufgabe. Sie informiert nicht nur über alles Wesentliche, sie hat die Möglichkeit, den vergessenen Faktor Mensch aufzuwerten. Sie trägt bei zu besserem Verständnis, bekämpft die Anonymität, erleichtert die Transparenz, zeigt die Sinnhaftigkeit der gemeinsamen Anstrengungen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die innerbetriebliche Information ebenfalls eine wichtige Aufgabe hat und in vielen Unternehmungen noch verbesserungsbedürftig ist. Dabei ist es klar, dass die Planung der innerbetrieblichen Information auf die PR-Planung abgestimmt werden muss.

Bei den *Mitteln zur Pflege der Public Relations* müssen wir also, wie wir gesehen haben, zwischen *externen* und *internen* Mitteln unterscheiden. Die besten und billigsten Vertrauenswerber eines Unternehmens sind die eigenen Mitarbeiter. Ihr Benehmen, ihre Einstellung zum Geschäft, ihre Aussagen über dieses haben grosse Auswirkungen. Viel hängt vom persönlichen Auftreten aller Mitarbeiter, vor allem des Personals im Aussendienst, z. B. der Techniker und der Monteure, ab. Die besten Leistungen und sozialste Haltung eines Unternehmens werden wertlos, wenn die einzelnen Angehörigen des Unter-

nehmens in der Öffentlichkeit einen schlechten Eindruck machen. Man kann also sagen, dass gute «Human Relations» die Basis für erfolgreiche «Public Relations» bilden. PR begins at home, sagen die Englischsprechenden mit Recht.

III. Die Öffentlichkeit

Als Unternehmen, ganz gleich welcher Art, hängen wir von der Öffentlichkeit und ihrer Meinung über uns ab. Die Meinung der Öffentlichkeit entscheidet darüber, wie viel wir gelten. Herr Dr. Korte (früher EW Hamburg) schreibt in seiner Broschüre «Über den Umgang mit der Öffentlichkeit», dass das Bild der Öffentlichkeit von einem Unternehmen immer sehr lückenhaft sei. Die Öffentlichkeit habe eine starke Neigung zur Verallgemeinerung. Die Öffentlichkeit erwartet etwas, sie lehnt ab, sie reagiert so oder so. Vor allem ist sie eine Macht. Die Öffentlichkeit hat nur eine Seite, und das ist die uns zugekehrte. Ihr Gesicht wandelt sich fortwährend. Was sie jetzt bejubelt, kann sie im nächsten Augenblick verdammen. Daraus sollte man rechtzeitig Schlüsse ziehen, z. B. dass eine positiv eingestellte Öffentlichkeit kein einmal für immer erworbenes Verdienst ist, sondern täglich neu gewonnen werden muss. Die PR-Pflege darf nicht vereinzelt oder mit Grossaktionen vorgenommen werden, sondern dauernd. Auf die Stetigkeit der Massnahmen kommt es an. Selbst die besten Taten leben in den Köpfen und Herzen der Menschen nicht lange. Das Vertrauen der Öffentlichkeit ist wie ein Becken, aus dem Wasser verdampft. Wird nicht ständig Wasser nachgefüllt, so scheint bald der Boden durch. PR sind auch kein Regenschirm, den man nur, wenn es mal regnet, aufspannt und dann wieder in die Ecke stellt.

Im weitern müssen wir wissen, dass die Öffentlichkeit oft nicht mit dem Verstand arbeitet. Sie denkt und handelt vorwiegend intuitiv. Ihr Urteil erwächst vor allem aus Gefühlen, Stimmungen, Sympathie – oder Antipathie, Empfindungen. Erwähnen wir z. B. in diesem Zusammenhang die gegenwärtige Umweltschutzeuphorie, verbunden mit Politik und einer gefährlichen Stimmung eines Teils der Öffentlichkeit gegen Behörden, Institutionen, Industrie, Technik und Fortschritt, wie wir es am Beispiel der wachsenden Opposition gegen den Bau von neuen Kernkraftwerken zurzeit fast täglich in der Presse verfolgen können.

Anfangs der sechziger Jahre gehörte es zum guten Ton, gegen den weitern Bau von Wasserkraftwerken zu protestieren. Als sich die Werke anschickten, als Übergangslösung auf ölbefeuerte thermische Kraftwerke überzugehen, wie sie im Ausland seit Jahren in Betrieb sind, erhob sich eine starke Opposition, so dass, von der Öffentlichkeit und den Behörden ermuntert, direkt zum Bau von Kernkraftwerken geschritten wurde. Die Atomkraftwerke Beznau und Mühleberg konnten ohne nennenswerte Einwendungen erstellt werden. Dann tauchte die Opposition wegen der Gewässererwärmung durch das Kühlwasser auf. Als eigentliche Geburtsstunde der Nuklearkontroverse in der Schweiz kann der Abstimmungskampf in der Gemeinde Kaiseraugst vom 17. August 1969 bezeichnet werden, die sich von einer lokalen Auseinandersetzung sehr rasch zu einem Politikum von nationalen Proportionen ausbreitete. Seit der Erklärung des Bundesrates vom Frühjahr 1971, wonach auf Grund neuester Untersuchungen über den Verschmutzungsgrad von Aare und Rhein keine weiteren Kernkraftwerke mit Frischwasser gebaut werden dürfen, werden nun in der Öffentlichkeit auch gewichtige Vorbehalte gegen den Bau von Kühltürmen gemacht. Wie Herr Dir. Hertig in seiner Präsidialansprache anlässlich der Mitgliederversammlung der Elektrowirtschaft am 8. Oktober 1971 feststellte, steht heute das Bild, das sich bei der Verwirklichung neuer Produktionsanlagen bietet, in krassem Gegensatz zur steigenden Nachfrage nach der sauberen elektrischen Energie. Er bemerkte, dass sich die Elektrizität im Publikum wohl grösster Wertschätzung erfreue, das gleiche Publikum aber offenbar nicht geneigt sei, neue Produktionsanlagen zu ermöglichen. Die Verpolitisierung der ganzen Angelegenheit gibt zu denken. Es ist heute populärer, eine mehr oder weniger emotionelle Opposition mit einigen Schlagworten zu schüren, als ihr mit sachlichen Argumenten entgegenzutreten. Niemals in der Geschichte der Massenmedien dürfte ein Problem so ausgiebig und so ausdauernd in Wort, Schrift und Bild behandelt worden sein, wie die Gefährdung der Umwelt durch den technischen Fortschritt.

Für die Elektrizitätswirtschaft, für die Behörden und die Verbände und Institutionen wie VSE, ELWI und SVA stellt sich die Frage, wie dieser Opposition, die meiner Ansicht nach in nächster Zeit noch zunehmen wird, begegnet werden kann. Es wird nicht einfach sein, die öffentliche Meinung zu beeinflussen. Rezepte für gezielte Aktionen zur Versachlichung der Umweltdiskussion liegen keine vor. Noch sind sich weite Teile der Bevölkerung nicht bewusst, dass Stromversorgung aktiver Umweltschutz bedeutet und dass nur Kernkraft verhindern kann, dass uns die Umweltprobleme über den Kopf wachsen. Wir sind am Wendepunkt angelangt, wo die Menschen unserer Zeit zur geistigen Auseinandersetzung und zum Nachdenken über Ursachen und Wirkung herausgefordert werden. Es wird Sache der Behörden, der Verbände und der einzelnen Elektrizitätswerke und Wiederverkäufer sein, ihre Aufklärungstätigkeit unermüdlich weiterzuführen und auszubauen.

Damit, meine verehrten Damen und Herren, bin ich am Ende meines Referates über die Öffentlichkeitsarbeit aus der Sicht eines grossen Überlandwerkes angelangt. Ich hoffe, dass es mir mit diesem Überblick gelungen ist, Sie mit den verschiedenen PR-Aufgaben eines Elektrizitätswerkes näher vertraut zu machen und dass meine abschliessenden Ausführungen zum Thema «Öffentlichkeit und Umweltschutz» dazu beitragen werden, die am Nachmittag stattfindende Diskussion anzuregen.

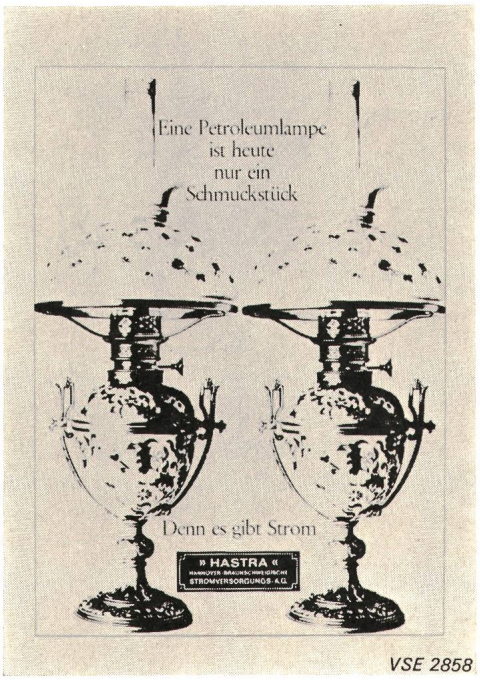
Adresse des Autors:
Dr. *A. Meichle*, Vizedirektor der BKW, Viktoriaplatz 2, 3000 Bern.

Wo steht die Öffentlichkeitsarbeit der deutschen Elektrizitätswirtschaft heute?

Von *Dr. Fredeke*

Öffentlichkeitsarbeit und Werbung nicht identisch

In diesem Kreis als vierter Referent nochmals auf das Wesen und die Notwendigkeit der Öffentlichkeitsarbeit im allgemeinen und für die Elektrizitätswirtschaft im besonderen einzugehen, hiesse Eulen nach Athen tragen. Dagegen möchte ich eingangs auf einen Gesichtspunkt hinweisen, dem wir in der deutschen Elektrizitätswirtschaft eine gewisse Bedeutung beimessen: Die Abgrenzung der Öffentlichkeitsarbeit von der Werbung. Man sollte aus diesem Problem keinen Theorienstreit ableiten, aber



Beispiel für eine Anzeige, die im Grenzbereich zwischen Stromwerbung und Pflege des Unternehmens-Images liegt.

wir halten es für wesentlich, die Öffentlichkeitsarbeit von der Werbung sowohl funktional als auch organisatorisch scharf zu trennen. Unter Öffentlichkeitsarbeit verstehen wir ein Instrument der Unternehmens- wie der Verbandsführung, das dazu dient, die Elektrizitätsversorgungsunternehmen (EVU) bzw. die Elektrizitätswirtschaft bei der Durchführung ihrer Aufgabe zu unterstützen, nämlich eine sichere und preiswerte Versorgung mit elektrischer Energie zu gewährleisten. Werbung ist dagegen ein Teilbereich des Marketing. Hier geht es um die Weckung des Bedarfs und die Lenkung des Verbrauchs elektrischer Energie, oder allgemein formuliert: Werbung umfasst alle Massnahmen, die auf die unmittelbare Auslösung eines Kaufentschlusses oder auf die Inanspruchnahme von Dienstleistungen abzielen. Öffentlichkeitsarbeit ist das bewusste und legitime Bemühen um Verständnis sowie um Aufbau und Pflege von Vertrauen in der Öffentlichkeit auf der Grundlage systematischer Erforschung.[1])

Ziele der Öffentlichkeitsarbeit in der deutschen Elektrizitätswirtschaft

Wenn man die Öffentlichkeitsarbeit einer Branche, ihre Massnahmen und Aussagen verstehen will, muss man die Ausgangslage kennen, d. h. die Denk- und Verhaltensweise der Bevölkerung über den Wirtschaftszweig, dessen Unternehmen und Produkte. Denn PR entfalten sich nur in der Beziehung zu einer bestimmten, historisch und geographisch fixierten Gesellschaft. Die Öffentlichkeitsarbeit der deutschen Elektrizitätswirtschaft muss deshalb ebenfalls von soziologischen Gegebenheiten motiviert sein.

Welches Bild hat die deutsche Öffentlichkeit von ihrer Elektrizitätswirtschaft, der einzelne Bürger von seinem Elektrizitätswerk? Die letzte Untersuchung hierüber unter dem Titel «Das Bild der Elektrizität» wurde im Auftrag der Deutschen Verbund-Gesellschaft durchgeführt und ist älteren Datums als die Ihres Verbandes; sie stammt aus dem Jahr 1966 und müsste sicher einmal wiederholt werden. Die seinerzeit ermittelten wichtigsten Wesenszüge für das Verhältnis zwischen Öffentlichkeit und Elektrizitätswirtschaft in der Bundesrepublik Deutschland gelten indessen weitgehend noch heute, sie bedürften lediglich der Ergänzung durch zwischenzeitlich aufgetretene Aspekte.

Die damalige Untersuchung liess erkennen, dass das Bewusstsein der Bevölkerung von der Elektrizität sowie ihrer Institutionen vielschichtig ist. Neben vielen erfreulich positiven Urteilen brachte die Erhebung auch negative Bewertungen zutage:

1. Grosse Teile der Bevölkerung empfinden Elektrizität als eine moderne, fortschrittliche Energie. Den Elektrizitätsgesellschaften steht die Mehrheit der Bevölkerung zwar freundlich, aber unwissend gegenüber. Über die Rechtsform der Stromversorgungsgesellschaften und über ihren Wirtschaftsstil bestehen weder einhellige noch zutreffende Aussagen. Allein schon in dieser Blickrichtung erstreckt sich ein weites Feld für eine langfristige PR-Aufklärung mit dem Ziel, das Bild der Elektrizitätswirtschaft zu konturieren. Darüber hinaus ist dem Bürger bewusst zu machen, dass so selbstverständlich, wie die Elektrizität allgemein hingenommen wird, ihre Erzeugung und Anpassung an den wachsenden Bedarf nicht sind.
2. Zentrale Ansatzpunkte für die Öffentlichkeitsarbeit sind zunächst die ausgesprochen negativen Einschätzungen der Elektrizität und ihrer Institutionen. In der genannten Erhebung der Deutschen Verbund-Gesellschaft (DVG) war ermittelt worden, dass 20 % der Bevölkerung der Auffassung sind, man bekomme es manchmal zu spüren, dass bei den Elektrizitätsgesellschaften die Konkurrenz fehlt. Nach meinem Empfinden hat sich diese Auffassung von den EVU als Monopolunternehmen, die ihre Macht gegenüber den Stromkunden missbrauchen, in den letzten Jahren verstärkt. Das mag mit der wachsenden Kritik am kapitalistischen Wirtschaftssystem zusammenhängen. Tatsächlich sind die technisch-ökonomischen Besonderheiten, die Elektrizität gegenüber anderen Gütern kennzeichnen und zu besonderen wirtschaftspolitischen Ordnungsprinzipien (Demarkations-, Konzessionsverträge) führen, weithin unbekannt ebenso wie die gesetzlichen Auflagen der EVU (Anschlusszwang, Investitionskontrolle, Preisaufsicht).
3. Bemerkenswert scheint mir die in letzter Zeit häufiger registrierte sozialpsychologische Feststellung, dass der Bürger

[1]) Begriffsdefinitionen der Deutschen Public-Relations-Gesellschaft

zunehmend seine Abhängigkeit von der Stromversorgung für sein tägliches Wohlergehen erkennt oder empfindet. Diese Einschätzung – wohl überwiegend emotional, da und dort aber auch rational motiviert – führt zu einer Abwehrstellung gegenüber dem versorgenden Elektrizitätswerk. Für eine Überspielung dieses Vorurteils ist offensichtlich die gesellschaftliche Symbolqualität der Elektrizität noch zu schwach.

4. Auf die freie Elektrizitätswirtschaft lauern seit geraumer Zeit Gefahren in Gestalt verschiedener Reformvorschläge, die auf eine Änderung des derzeitigen ordnungspolitischen Gefüges zielen und bereits im Vorfeld der Gesetzgebung diskutiert werden. In der Abwehr dirigistischer Konzeptionen muss sich die deutsche Elektrizitätswirtschaft die Öffentlichkeit zum Verbündeten machen, und zu diesem Zweck müssen ebenfalls die strategischen Mittel der Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt werden.
5. Schliesslich muss auf eine tiefgreifende, im Geistigen wurzelnde Veränderung im öffentlichen Bewusstsein hingewiesen werden, die zu entsprechenden Aktivitäten der Elektrizitätswirtschaft herausfordert: In gewissen Bereichen der Gesellschaft der Bundesrepublik Deutschland macht sich ein Unbehagen am Fortschritt und der Technik im allgemeinen breit. Zwar sind zivilisationskritische Äusserungen in Industriegesellschaften und namentlich in Deutschland nicht neu. Das Ausmass der gegenwärtigen sozialrevolutionären Bewegung mahnt indessen zu erhöhter Wachsamkeit. In Kreisen von Jugendlichen und erwachsenen Intellektuellen wird zunehmend Kritik an unserer Wohlstands- und Leistungsgesellschaft geübt, die Politik des ökonomischen Wachstums wird in Frage gestellt und eine wirklichkeitsfremde Sehnsucht nach dem einfacheren Leben entworfen. Auf diesen Wogen massiver Kritik an der herrschenden Ordnung – zum Teil sicher nicht ohne Berechtigung – treibt die Forderung nach Umweltschutz, nach besseren äusseren Lebensbedingungen in den denaturierten Industrielandschaften. Die vielfach organisierten Aktionen richten sich auch und vor allem gegen Investitionen der Elektrizitätswirtschaft. Selbst in Bevölkerungskreisen, die aufgrund ihrer Bildung ernst genommen werden müssen, finden allmählich Forderungen nach Drosselung industrieller Expansion wachsende Resonanz. Von diesen sozialromantischen Vorstellungen bleibt die Elektrizitätswirtschaft nicht unbehelligt. Die Öffentlichkeitsarbeit muss hier zur Aufklärung über die Notwendigkeit weiteren wirtschaftlichen Wachstums und damit auch fortgesetzten Energiezuwachses zur Lösung der anstehenden weltweiten Aufgaben der gesamten Menschheit eingesetzt werden.

Die vorgenannten fünf Gesichtspunkte bilden im wesentlichen den Hintergrund, vor dem man die gegenwärtigen Bemühungen der Öffentlichkeitsarbeit in der deutschen Elektrizitätswirtschaft begreifen muss.

PR-Aktivitäten werden durch die Struktur der Elektrizitätswirtschaft bestimmt

Zum Verständnis der Öffentlichkeitsarbeit in der deutschen Elektrizitätswirtschaft ist nicht nur eine Analyse der öffentlichen Meinung Voraussetzung, sondern auch das Wissen um die Struktur der Elektrizitätswirtschaft in der Bundesrepublik Deutschland. Wie in der Schweiz besteht auch in der Bundesrepublik keine Einheitsgesellschaft; vielmehr übernehmen zahlreiche selbständige Unternehmen die Aufgabe der Stromversorgung. Zwar ist ihre Zahl stetig im Schrumpfen begriffen; nach einer letzten Erhebung von Anfang 1971 waren es aber immerhin noch 1378 Werke, die Kunden mit Strom beliefern, wenn auch – das sei bedacht – nur 111 Unternehmen 88 % oder 14 Unternehmen die Hälfte aller Stromlieferungen bestreiten.

Diese Entwicklung berührt jedoch nicht den Grundsatz: Primär liegt die Kompetenz für die Öffentlichkeitsarbeit bei dem einzelnen EVU. Je nach Grösse des Unternehmens ist auch das Gewicht der Öffentlichkeitsarbeit unterschiedlich: Grosse EVU verfügen über umfangreichere PR-Abteilungen. Bei kleineren Elektrizitätswerken mag oft die PR-Problematik noch gar nicht bewusst geworden sein. Zwischen diesen Extremen breitet sich eine bunte Palette mannigfacher, vielfach aber vorbildlicher PR-Arbeit aus. Die Intensität der Öffentlichkeitsarbeit hängt aber nicht von der Unternehmensgrösse ab. Entscheidend für die Aktivität auf diesem Gebiet ist vielmehr die Einstellung der Unternehmensleitung zur Öffentlichkeitsarbeit schlechthin. Hat der Vorstand oder die Geschäftsführung Verständnis für die Notwendigkeit einer systematischen Öffentlichkeitsarbeit, so kann ein kleineres Elektrizitätswerk aktiver und erfolgreicher sein als ein grosses. Diese Aussage kann natürlich auch umgekehrt werden. Deshalb gilt allgemein die Feststellung: Jedes EVU hat die PR, die sein Top-Management für nötig hält.

Cum grano salis darf man für die deutsche Elektrizitätswirtschaft behaupten, dass die Einsicht der Unternehmensleitungen in die Notwendigkeit der Öffentlichkeitsarbeit stetig zunimmt, wenn sie auch im einen oder anderen Fall durch äussere Umstände erzwungen worden ist. Aber das spielt für unsere Betrachtung keine Rolle. Anfang der sechziger Jahre hatten nur wenige deutsche Elektrizitätswerke eine Pressestelle; ihre Zahl ist inzwischen stark gewachsen, und selbst in kleineren Werken gibt es Mitarbeiter, die das Anliegen der Öffentlichkeitsarbeit verstehen und fördern.

Die Quintessenz lautet: Die Öffentlichkeitsarbeit gewinnt in den deutschen EVU zusehends an Boden. Allgemein bleibt aber noch manches zu tun für das Ansehen der Elektrizitätswirtschaft in der Öffentlichkeit.

Aktuelle Beispiele für PR-Aktivitäten deutscher EVU

Ich habe vorhin herausgestellt, dass in der Bundesrepublik Deutschland die Öffentlichkeitsarbeit in erster Instanz von den Elektrizitätswerken wahrgenommen wird. Die Verbände decken einen anderen, überregionalen Bereich ab, den ich anschliessend betrachten werde. Was tun nun PR-Stellen deutscher EVU? Ihre Tätigkeit richtet sich auf zwei grosse Bereiche:

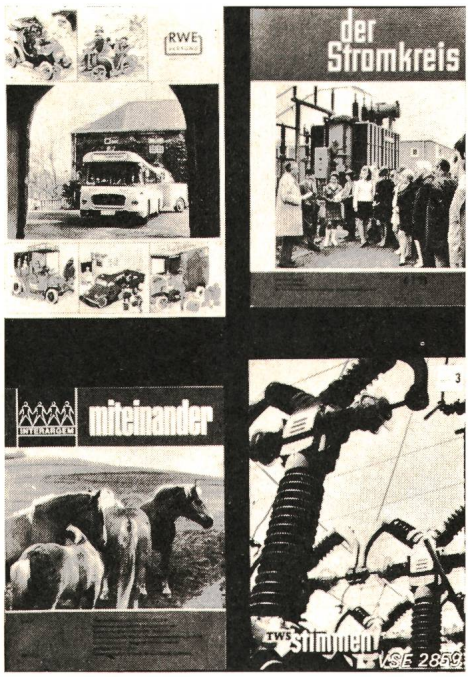
1. die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen im EVU (interne Öffentlichkeitsarbeit)
2. die Öffentlichkeit im eigentlichen Sinn (externe Öffentlichkeitsarbeit).

1. Öffentlichkeitsarbeit innerhalb des Unternehmens

Jede Öffentlichkeitsarbeit, die erfolgreich sein will, muss im eigenen Haus beginnen; sie ist ein wesentliches Instrument zur Pflege guter human relations. An erster Stelle der internen Öffentlichkeitsarbeit steht die regelmässige Information der Betriebsangehörigen über alle Massnahmen des Unternehmens,

die sich auf ihren Arbeitsplatz auswirken. Diese innerbetriebliche Information ist nicht nur unter dem Blickwinkel der Steigerung von Arbeitsfreude und -leistung zu sehen, sondern auch unter dem Aspekt der public relations; denn jeder Mitarbeiter und jede Mitarbeiterin hat sowohl im beruflichen Wirkungskreis als auch im privaten Bereich vielfältigen Kontakt mit der Öffentlichkeit und sollte durch entsprechende Informationen in den Stand versetzt werden, in Vereinen oder auch nur im Bekanntenkreis die Ziele des Unternehmens zu vertreten. Wenn ein EVU bestrebt ist, ein bestimmtes Image nach aussen zu formen, so muss dieses Image zuerst im Bewusstsein der Mitarbeiter eingepflanzt sein. Das betrifft die Führungskräfte ebenso wie den Pförtner oder Monteur, die schon bei der Erfüllung ihrer Arbeitsaufgabe mit der Öffentlichkeit in unmittelbarem Kontakt stehen.

Ein wichtiges Mittel der innerbetrieblichen Information ist die Werkzeitschrift. 21 deutsche EVU geben derzeit regelmässig eine Werkzeitschrift heraus. Diese Zeitschriften haben



Titelseiten von 4 Werkszeitungen verschiedener Elektrizitätsversorgungsunternehmen

im allgemeinen sowohl im Inhalt wie in der äusseren Aufmachung ein anerkannt gutes Niveau. Der «Gartenlaubenstil» darf heute als überwunden gelten.

Andere EVU verwenden zur innerbetrieblichen Information eigens für die Betriebsangehörigen abgefasste, teilweise recht umfangreiche oder – wie das Beispiel der Technischen Werke der Stadt Stuttgart AG zeigt – humorvoll gestaltete Betriebs- und Sozialberichte. Die Verteilung der an die Adresse der Aktionäre gerichteten Geschäftsberichte auch an die Belegschaft hat sich nicht bewährt.

Alle diese Publikationen für die interne Öffentlichkeitsarbeit enthalten eine Fülle von Informationen, die auch für die Presse und einen engeren, für die Meinungsbildung aber um so bedeutenderen Kreis der Öffentlichkeit (Aktionäre, Banken, Behörden, Verbände, aber auch Grosskunden) wichtig sein können, weil sie die Atmosphäre im Unternehmen besser charakterisieren als eine offizielle Presseinformation.

Betriebs- und Sozialberichte unterrichten anstelle des Geschäftsberichtes die Betriebsangehörigen über Verlauf und Ergebnis eines Geschäftsjahres

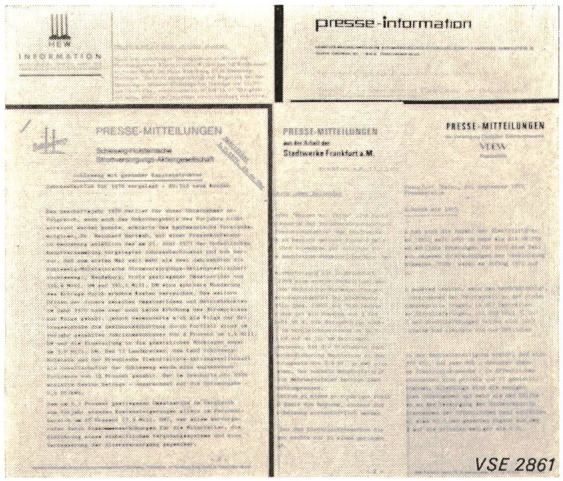
2. Öffentlichkeitsarbeit nach aussen

Diesen Tätigkeitsbereich möchte ich der Übersichtlichkeit wegen aufgliedern in

1. Immer wiederkehrende Öffentlichkeitsarbeit
2. Sondermassnahmen.

2.1 Die immer wiederkehrenden Aufgaben einer PR-Stelle sind gewissermassen die «Brotarbeit», die erfahrungsgemäss im eigenen Haus kaum gesehen wird, die aber ausserordentlich wichtig ist; sie setzt nämlich die vielen kleinen Steinchen zu dem grossen Mosaikbild der Öffentlichkeitsarbeit zusammen, pflegt die Kontakte nach allen Seiten, und sie baut vor, dass Vertrauen und Wohlwollen der Öffentlichkeit gegenüber dem EVU auch in Ausnahmesituationen erhalten und gefestigt werden.

Zu den regelmässigen Arbeiten einer PR-Stelle gehört zunächst die reine Presse-Information, d. h. die ständige Unterrichtung der lokalen oder regionalen Zeitungen über bedeutende Vorkommnisse, die die Bürger einer Gemeinde interessieren, beispielsweise Ursache und Dauer einer Stromunterbrechung, Unfälle, Planung oder Inbetriebnahme neuer Bauten, Einführung eines neuen Abrechnungsverfahrens, Berichte über die Geschäftslage usw. Die Presseberichte eines gewissen



Zu der täglichen «Brotarbeit» einer EVU-Pressestelle gehören die Presseinformationen

Presseberichte über den Jahresabschluss oder die Hauptversammlung werden häufig als Sammelband verschiedenen Zielgruppen zugeleitet

Zeitraums oder über ein bestimmtes Ereignis, zum Beispiel den Jahresabschluss oder die Hauptversammlung, werden häufig als Sammelband verschiedenen Zielgruppen (Aktionäre, Aufsichtsräte, Führungskräfte) zugeleitet.

Als Beispiel erfolgreicher PR-Arbeit sei auf eine Aktion der Berliner Kraft und Licht (Bewag) AG hingewiesen: Beim Bekanntwerden der Planung für den Bau eines grossen heizölbefeuerten Kraftwerks in Berlin-Lichterfelde im Jahr 1969 erhob sich ein organisierter Protest der betroffenen Bürgerschaft. Der PR-Leiter der Bewag hat nicht nur durch mehrere Zeitungsanzeigen, sondern auch durch eine Pressefahrt für die Berliner Journalisten zu einem westdeutschen Grosskraftwerk die Berliner Bevölkerung von der Notwendigkeit des Baues des geplanten Kraftwerks überzeugen können, hauptsächlich mit dem Argument der elektrizitätswirtschaftlichen Insellage der Stadt Berlin, die nicht an das westdeutsche Verbundnetz angeschlossen ist.

Dem Inhalt nach zählt mindestens zum Teil auch die Herausgabe von Kundenzeitungen zur Öffentlichkeitsarbeit. Gegenwärtig verteilen 19 EVU in der Bundesrepublik Deutschland regelmässig eine eigene Kundenzeitung. Die Gesamtauflage der Kundenzeitungen wird auf 8–10 Millionen Exemplare je Ausgabe geschätzt; sie erscheinen durchschnittlich 4mal im Jahr. Mehr als 100 EVU mögen es sein, die – meist mit eigenen Wechselseiten – eine der von Verlagen zentral hergestellten

Kundenzeitungen sollten mehr als bisher für die Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden

Kundenzeitungen «tag und nacht» und «Strom» übernehmen. Die Kundenzeitungen müssten noch viel mehr als bisher für Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden, da sie wegen ihrer Verbreitung ein wirksames PR-Instrument darstellen.

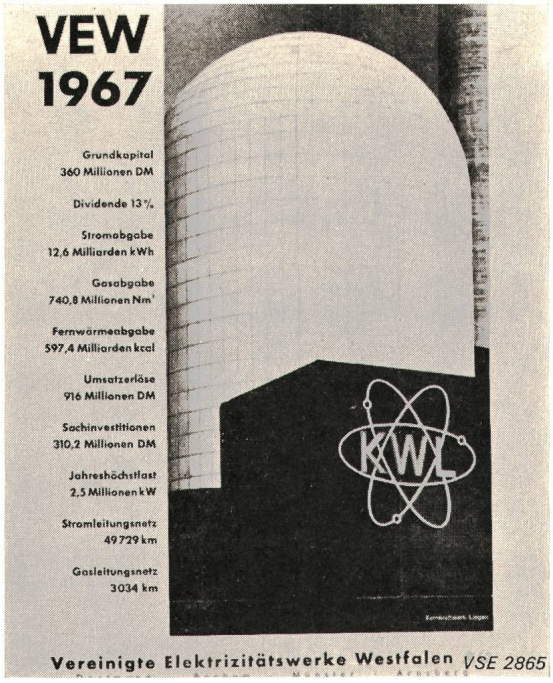
Eine wachsende Bedeutung erfahren in unserem Lande die Publikationen zur Unterrichtung der Aktionäre und Banken sowie der Wirtschaftsredaktionen: Der gesetzlich geforderte Geschäftsbericht wird leider erst vereinzelt nach modernen PR-Gesichtspunkten unter Zuhilfenahme graphischer Ausdrucksmittel gestaltet. Mehr und mehr Unternehmen geben – wenn auch auf entsprechendes Drängen der Börsen – Zwischenberichte heraus, die nicht nur an die Aktionäre, sondern in der Regel auch an die Wirtschaftspresse verteilt werden. In ihnen wird zwischen zwei Jahresabschlüssen, zum Teil auch in einer weiteren Ausgabe nach der jährlichen Hauptversammlung, über die Geschäftslage und wesentliche Ereignisse berichtet.

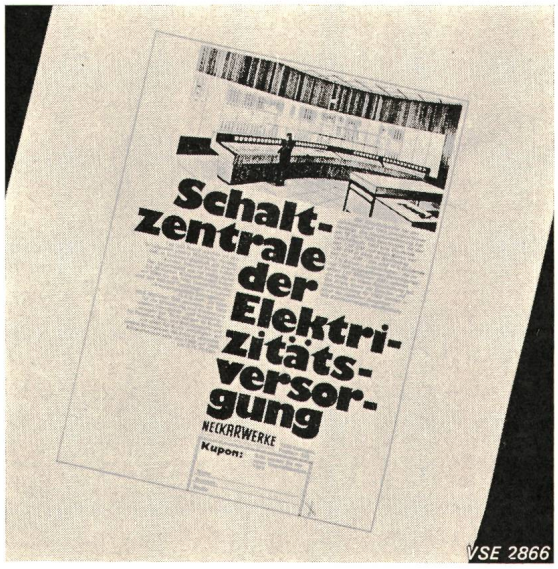
Ebenfalls eine erfreuliche Auflockerung unter PR-Gesichtspunkten haben in den letzten Jahren die Finanzanzeigen erfahren. Abgesehen vom Bundesanzeiger sind Jahresab-

Aktionärsbriefe unterrichten Aktionäre, Banken und Wirtschaftsredaktionen über die Geschäftslage auch im Zeitraum zwischen der Herausgabe der gesetzlich vorgeschriebenen Geschäftsberichte

schlussanzeigen mit unübersichtlichen Zahlenwerken aus Bilanz und Erfolgsrechnung weitgehend verschwunden; an ihre Stelle traten PR-Anzeigen, die in gestraffter Form ein breiteres Publikum ansprechen.

Nicht nur das gedruckte Wort ist Mittel der PR-Arbeit; erfreulicherweise erkennt man immer mehr, dass persönliche Kontakte stärkere Eindrücke hinterlassen. Bemerkenswerte Erfolge erzielen die EVU in Deutschland, indem sie Vereinen, Gemeinderäten, Schulen, Jugendgruppen usw. Gelegenheit zur Besichtigung von Werksanlagen geben. Bewährt hat sich ausserdem die Einrichtung eines «Tags der offenen Tür», wo jeder Bürger die Möglichkeit hat, ein Kraftwerk oder eine sonstige Werksanlage zu besichtigen. Dabei kann in Filmen oder Vorträgen auf Probleme des Unternehmens oder der gesamten Elektrizitätswirtschaft eingegangen werden. Erwähnung verdient in diesem Zusammenhang das Museum der Hamburgischen Electricitäts-Werke AG; es zeigt elektrotechnische Anlagen und Geräte von den Anfängen der Stromversorgung bis zur Gegenwart.





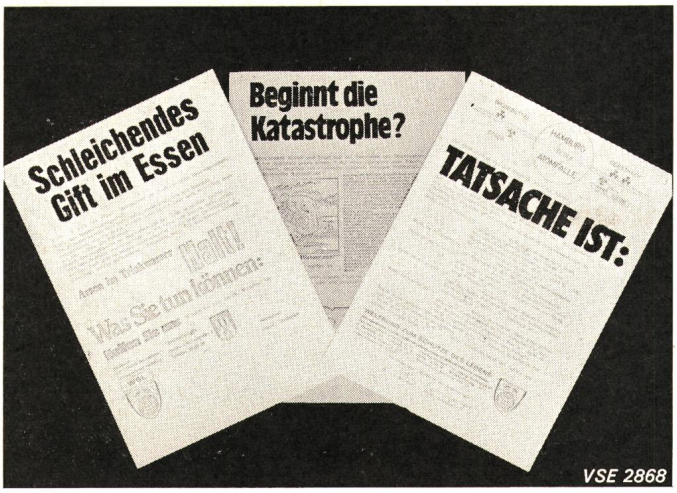
Anstelle von Jahresabschlussanzeigen mit unübersichtlichem Zahlenwerk traten PR-Anzeigen, die in gestraffter Form ein breiteres Publikum ansprechen

2.2 *Sondermassnahmen.* Besondere PR-Aktivitäten sind heute in verstärktem Umfang überall dort erforderlich, wo sich Interessenkonflikte mit der Öffentlichkeit ergeben können. Die Öffentlichkeit ist bei uns im Verhalten gegenüber den EVU sehr empfindlich geworden, und Protestaktionen sind fast an der Tagesordnung. So werden Widerstände schnell ausgelöst beim Bau von Leitungen und Kraftwerken oder bei Preiserhöhungen. Die Motive für solche Demonstrationen in der Öffentlichkeit versuchte ich oben zu analysieren. Der Umweltschutz ist das grosse, zugkräftige Thema unserer Tage. Das Aufflammen der Diskussion in der breiten Öffentlichkeit über die äussere Gestaltung unserer Lebensumwelt wurde als bedeutendste Hinterlassenschaft des Jahres 1970, das zum Europäischen Naturschutzjahr erklärt worden war, bezeichnet. Dabei ist diese Erkenntnis keineswegs neueren Datums. Es muss aber darauf hingewiesen werden, dass die Elektrizitätswirtschaft schon immer bestrebt war, beim Bau und Betrieb von Kraftwerken und Leitungen den Interessen der Anlieger entgegenzukommen. Bei der Stromerzeugung in Wärmekraftwerken ist man schon seit Jahrzehnten bemüht, unter grossen finanziellen Aufwendungen Umweltbeeinträchtigungen auf ein Mindestmass zu begrenzen. In das Bewusstsein breiter Bevölkerungsschichten gelangte das Umweltproblem aber erst seit ungefähr zwei Jahren , und seither macht es den EVU zu schaffen. Jeder Bürger fühlt sich bedroht, angesprochen und kompetent.

Heftige Angriffe richten sich vor allem gegen den Bau und Betrieb von Kraftwerken, aber auch Umspannwerke sind als Lärmquelle und nach wie vor Überlandleitungen Ziel von Protestaktionen. Was die Reinhaltung der Luft betrifft, so stehen nicht nur die neuen Kernkraftwerke, sondern die bei uns noch weit verbreiteten konventionellen Wärmekraftwerke wegen ihrer Gas- und Staubabscheidung, beide zugleich wegen der Kühlwassererwärmung, im Brennpunkt der öffentlichen Diskussion. Dabei können die Argumente der Demonstranten gelegentlich widersprüchlich sein: Greift man in einem Fall ein heizölbefeuertes Kraftwerk an, so wehrt man sich an einem anderen Ort gegen die Errichtung eines Kernkraftwerkes, obwohl es wegen fehlender Verbrennungsrückstände umweltfreundlich ist. Einige Schlagzeilen von Zeitungsberichten mögen diese oft heftigen Auseinandersetzungen belegen, die mit Waffen aus dem Arsenal der Öffentlichkeitsarbeit ausgetragen werden müssen.

Über das Thema «Umweltschutz» kann tagelang diskutiert werden. Sicher ist, dass Umweltfragen einen wachsenden Teil der Arbeitskraft und -zeit, aber auch der finanziellen Mittel unserer PR-Stellen beanspruchen. Strom ist heute leicht zu verkaufen; für die Erzeugung des Stroms werden die Probleme aber immer schwieriger. Die Öffentlichkeitsarbeit muss hier mithelfen, um die Voraussetzungen für die künftige Versorgung zu schaffen. Eingesetzt werden die Mittel der Presse-Information, Flugblätter, Informationsveranstaltungen und -schriften, Anzeigen und Besichtigungen von bereits im Betrieb befindlichen Kernkraftwerken. Als nützlich hat sich die Einrichtung von Informationszentren für Besucher bei Neubauten von Kernkraftwerken erwiesen, in denen jedermann Auskunft über Wirkungsweise und Umwelteinflüsse des Kernkraftwerks erhält.

Kernkraftwerke machen Schlagzeilen



Stimmungsmache von Kernkraftwerksgegnern unter Einsatz von Flugblättern

Die Planung für das eine oder andere Kraftwerk ist leider auch zu einem lehrreichen Beispiel geworden, wie Emotionen der Bevölkerung eskalieren, wenn die Öffentlichkeitsarbeit nicht frühzeitig aufklärend einsetzt. Langes Zuwarten mit den notwendigen Informationen, mögen auch rationelle Gründe für das Hinausschieben vorliegen, rufen Unverständnis und Kritik der Bürger hervor, die sich noch einen Rest von Einsichtsbereitschaft bewahrt haben. Als wirksames Mittel zur Information über Fragen des Umweltschutzes haben sich die Kundenzeitungen bewährt, ausserdem Ausstellungen. Als Beispiel seien die Ausstellungen der HEW in Hamburg unter dem Motto «Energie und Technik für die Welt von morgen» genannt sowie die der Vereinigten Elektrizitätswerke Westfalen (VEW) «Fortschritt durch Energie».

Der Bau von Mittel- oder Hochspannungsleitungen ist nach wie vor auch bei uns für viele Natur- und Landschaftsschützer ein Ärgernis. Der Widerstand selbst ist aber landschaftsabhängig. Im Ruhrgebiet mit seiner ausgedehnten Industrielandschaft nimmt man kaum Anstoss an solchen Leitungen, dagegen in Süddeutschland, wo die Landschaft noch mehr Reize für das menschliche Gemüt bietet.

Eine Koordination der PR-Massnahmen der einzelnen EVU im Hinblick auf das Thema «Umweltschutz» wie auch in anderen Zielsetzungen wird durch die Zusammenarbeit in den PR-Ausschüssen der VDEW und DVG erreicht. Dabei bemühen sich die PR-Beauftragten, Verständnis dafür zu schaffen, dass Verbesserung der Umweltbedingungen, soweit sie überhaupt technisch möglich sind, nicht von heute auf morgen erfolgen können, weil schnelle Änderungen die Finanzkraft der Unternehmen übersteigen. Ausser dem Kostengesichtspunkt muss bei der Umweltdiskussion die Frage der Verfügbarkeit von Primärenergien berücksichtigt werden.

Flugblätter dienen als Sofortmassnahme zur Unterrichtung der Öffentlichkeit

Überregionale Öffentlichkeitsarbeit

Neben den einzelnen Unternehmen pflegen die Verbände public relations. Inhalte ihrer Aktionen sind ausser den rein verbandsspezifischen Selbstdarstellungen Themen, die die Verbandsmitglieder in ihrer Gesamtheit berühren.

1. Vereinigung Deutscher Elektrizitätswerke (VDEW)

Zweck der VDEW ist die allgemeine Förderung der Elektrizitätswirtschaft mit dem Ziel einer möglichst sicheren, preiswerten und wirtschaftlichen Versorgung der Allgemeinheit mit elektrischer Energie sowie die Förderung und der Schutz der Interessen seiner Mitglieder. Zur Erreichung dieses Zweckes hat der Verein unter anderem die Öffentlichkeit über Eigenart und Anwendungsmöglichkeiten der elektrischen Energie aufzuklären und auf ein gutes Einvernehmen mit den Abnehmern hinzuwirken. Die Erfüllung dieser Obliegenheiten wird systematisch durch Öffentlichkeitsarbeit unterstützt; dafür ist bei der Hauptgeschäftsstelle ein Referat «Öffentlichkeitsarbeit» eingerichtet. Schwerpunkt ihrer PR-Aktivität, die in einer regen Pressearbeit in Erscheinung tritt, ist die Energiewirtschaftspolitik. Die VDEW-Pressemitteilungen informieren die Tages- und Fachpresse über aktuelle Themen und Ereignisse des Wirtschaftszweiges.

Zeitungsanzeigen tragen dazu bei, Emotionen der Bürger gegen Kernkraftwerke abzubauen

Die PR-Aktivität der VDEW auf dem Gebiet der Energiewirtschaftspolitik ist eine aktuelle Aufgabe, die letztlich die

Existenzgrundlage der deutschen Elektrizitätswirtschaft betrifft. Seit Jahren sind Bestrebungen zur Reform des Energiewirtschaftsgesetzes, das aus dem Jahr 1935 stammt, im Gange.

Die VDEW-Pressemitteilungen informieren die Tages- und Fachpresse über aktuelle Themen und Ereignisse der Elektrizitätswirtschaft

Die geforderte verstärkte staatliche Aufsicht über alle energiewirtschaftlich wichtigen Vorhaben und das Bestreben, zusätzliche Kontrollgremien etwa in Gestalt von Strompreisausschüssen und einer obersten Energiebehörde einzurichten, deuten auf die zentralistischen Tendenzen einer solchen Reform hin. Die Elektrizitätswirtschaft ist der Auffassung, dass die im Gesetz von 1935 festgelegte Ordnung sich bewährt hat und deshalb erhalten bleiben sollte. Ihre Auffassung zu dieser Frage hat die VDEW in 10 Leitsätzen niedergelegt, die 1970 veröffentlicht worden sind. Es ist sicher nicht abwegig zu behaupten, dass die Reformbestrebungen mit auf die schiefen Vorstellungen zurückzuführen sind, die sich die Öffentlichkeit von der Elektrizitätswirtschaft und seinen Unternehmen macht, wie sie oben andeutungsweise skizziert worden ist. In der Verteidigung einer freiheitlichen, auf eigenverantwortliche EVU abgestützte

In Zeitschriften, Arbeitsberichten und Statistikbroschüren in periodischer Folge gibt die VDEW Aufschluss über die Entwicklung der Elektrizitätswirtschaft

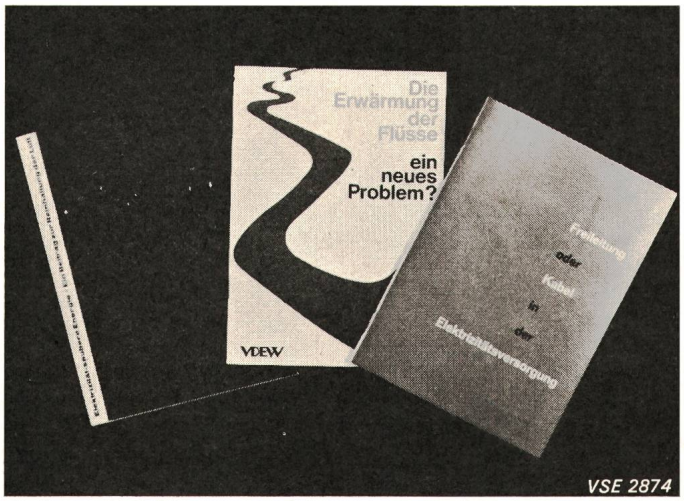
Energiewirtschaft unter Herausstellung ihrer Leistungsfähigkeit ergibt sich gleichfalls ein wichtiges Betätigungsfeld für unsere Öffentlichkeitsarbeit.

Publikationen der VDEW:

1. In periodischer Folge veröffentlicht die VDEW die Zeitschrift «Elektrizitätswirtschaft», jährlich den Arbeitsbericht sowie eine graphisch gut aufgemachte Statistik mit dem Titel «Die öffentliche Elektrizitätsversorgung».
2. Zur Energiepolitik erschienen die Broschüren «Sichere Stromversorgung – dynamische Wirtschaft», «10 Leitsätze zur Ordnung der Grundsatzfragen der öffentlichen Elektrizitätsversorgung» sowie der Sonderdruck «Die VDEW zur Grossen Anfrage der CDU/CSU-Fraktion».

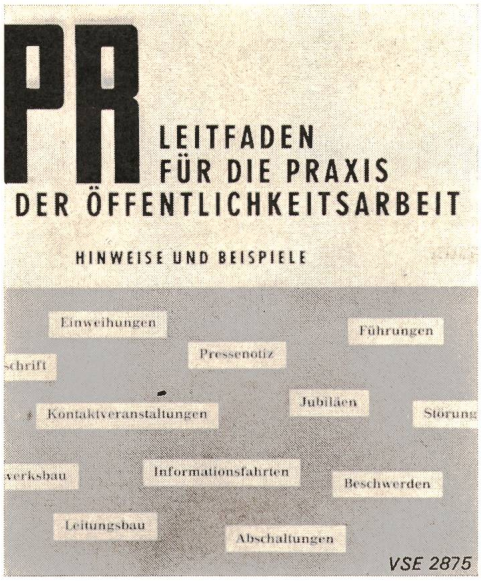
Der Energiepolitik gilt in erster Linie die PR-Aktivität der VDEW

3. Zum Thema «Umweltschutz» wurden die Publikationen «Freileitung oder Kabel», «Saubere Energie» und «Die Erwärmung der Flüsse – ein neues Problem?» herausgegeben.



Auch zu dem vieldiskutierten Thema «Umweltschutz» hat die VDEW Publikationen herausgegeben

4. 1968 erschien – unter wesentlicher Beteiligung des Sonderausschusses für Öffentlichkeitsarbeit – der «PR-Leitfaden für die Praxis der Öffentlichkeitsarbeit», ein vielgefragtes Handbuch mit Hinweisen und Beispielen für PR-Stellen in den EVU.



Der «PR-Leitfaden» ist ein vielgefragtes Handbuch für die Praxis der öffentlichkeitsarbeit

5. Hinzuweisen ist noch auf die Diaserien der VDEW, von denen bisher eine über Stromerzeugung erschienen ist; eine weitere über Stromverteilung ist in Arbeit.

Ausschuss für Öffentlichkeitsarbeit:

Im Jahr 1956 hat die VDEW einen Sonderausschuss «Öffentlichkeitsarbeit» eingesetzt, ähnlich Ihrer Aufklärungskommission. Ihm gehören PR-Fachleute der regionalen und lokalen EVU sowie der grossen Verbundgesellschaften an. Seine Aufgaben sind bislang auf den internen Bereich begrenzt gewesen. Der Sonderausschuss hat den Auftrag, Methodik und Anwendungsmöglichkeiten der public relations zu studieren, den Erfahrungsaustausch auf diesem Gebiet zu pflegen und Anregungen für die Mitgliedswerke auszuarbeiten. In Anbetracht der öffentlichen Auseinandersetzung um die rechtliche Neuordnung der Elektrizitätswirtschaft und angesichts der bedeutsam gewordenen Umweltdiskussion empfindet der Ausschuss jedoch je länger desto mehr diese Aufgabenstellung als zu eng.

In Ausführung der ihm zugewiesenen Aufgabe, den Gedanken der Öffentlichkeitsarbeit in der Elektrizitätswirtschaft zu verbreiten, konnte unser Ausschuss erfreuliche Erfolge aufweisen. Seit 1962 hat er 12 Seminare über Öffentlichkeitsarbeit durchgeführt, an denen insgesamt nahezu 600 Mitarbeiter von EVU – unter ihnen viele Führungskräfte – teilgenommen haben. Die Themen der Seminare sind auf Erfordernisse der Praxis ausgerichtet; neben Grundsatzfragen werden auch spezielle Probleme behandelt, beispielsweise «Öffentlichkeitsarbeit hilft Netzbau und Netzbetrieb»; allein dieses Thema wurde wegen der grossen Nachfrage in drei Seminaren abgehandelt. Durch seine Tätigkeit hat der Ausschuss wesentlich dazu beigetragen, den Gedanken der Öffentlichkeitsarbeit in den EVU zu festigen und praktisches Wissen über die Möglichkeiten und Mittel der PR zu verbreiten. Gegenwärtig bereitet der Ausschuss für Januar nächsten Jahres das 13. Seminar vor unter dem aktuellen Thema «Proteste der Öffentlichkeit, Versorgungsunternehmen im Schussfeld individueller und organisierter Interessen der Öffentlichkeit».

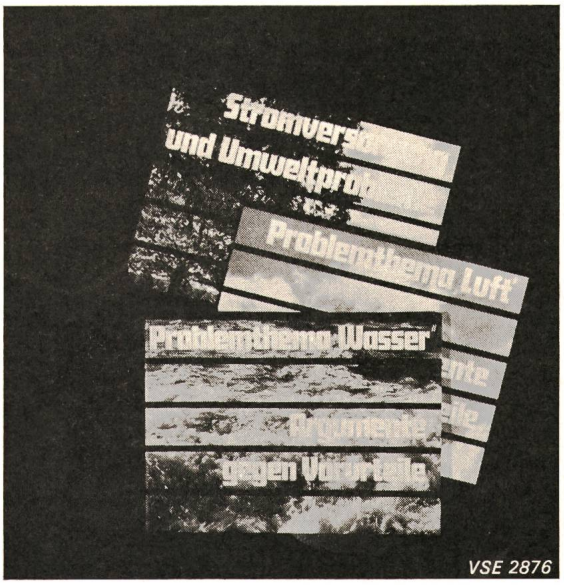
Die Veröffentlichung praxisbezogener Schriften wird weitergeführt, um den PR-Beauftragten in den Elektrizitätswerken bei der Erfüllung ihrer Aufgaben zu helfen.

Anfang 1971 hat der Ausschuss einen Arbeitskreis «PR für Kernkraftwerke» eingesetzt; er dient dem Erfahrungsaustausch der PR-Referenten in den EVU, die Kernkraftwerke bauen, und soll zugleich Vorschläge für wirkungsvolle Massnahmen der Öffentlichkeitsarbeit auf diesem Gebiet erarbeiten.

2. Die Öffentlichkeitsarbeit der Deutschen Verbund-Gesellschaft e. V. (DVG)

Die Auseinandersetzung über Fragen des Umweltschutzes ist seit 1970 auch das wichtigste Objekt der Öffentlichkeitsarbeit der DVG, einem Zusammenschluss der 9 grössten öffentlichen EVU der Bundesrepublik Deutschland. Die DVG hat im Jahr 1962 durch ihren sehr aktiven Ausschuss, dem nicht unerhebliche Geldmittel zur Verfügung stehen, begonnen, in der Öffentlichkeit mit PR-Massnahmen hervorzutreten, wobei Probleme der gesamten Stromversorgung behandelt werden. Die Aktivitäten haben eine grosse Resonanz gefunden und dazu beigetragen, die Bedeutung der Elektrizität in der Öffentlichkeit bewusst zu machen. Die DVG ist mit gut gestalteten Anzeigen, Broschüren, Filmen und Fernsehspots erfolgreich gewesen. Im einzelnen seien genannt:

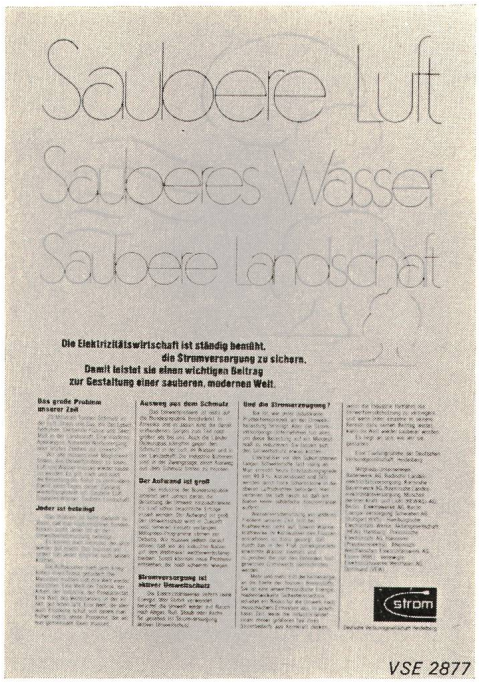
1. «Stromfibel», eine Informationsschrift über die Herkunft des elektrischen Stroms für Kinder im Grundschulalter; im Augenblick ist eine ähnliche Broschüre für ältere Schüler in Bearbeitung.
2. Ein Film von 25 bzw. in der Kurzfassung von 12 Minuten Dauer mit dem Titel «Lastverteilung», den bislang rund 1 Million Zuschauer gesehen haben.
3. 60-Sekunden-Fernsehspots mit 6 Motiven im Zweiten Deutschen Fernsehen; sie deuten auf die Notwendigkeit von Kraftwerks- und Leitungsbauten hin und unterstützen die Informationen zum Umweltproblem, wobei der Slogan «Strom – Energie unserer Welt» besonders herausgestellt wird. 1971 werden sie 24mal ausgestrahlt. Für 1972 ist die gleiche Aktion mit umvertonten, neuen, teilweise umweltbezogenen Texten vorgesehen.
4. Zum Thema «Umwelt» erschienen bisher drei Broschüren: «Stromversorgung und Umweltprobleme», «Problemthema Luft» und «Problemthema Wasser». In Arbeit sind



Die Broschüren der DVG zum Thema «Umweltschutz» haben grosse Beachtung gefunden

folgende Broschüren: «Problemthema Freileitungen» und «Das Umweltproblem in der öffentlichen Meinung», in der Ergebnisse einer entsprechenden demoskopischen Umfrage wiedergegeben werden.

5. Ebenfalls zum Umweltproblem die Anzeigenserie «Saubere Landschaft, saubere Luft und sauberes Wasser». Diese Anzeigen informieren über die Rolle der EVU für die Wiederherstellung einer sauberen Umwelt. Sie wurden 1971 insgesamt 79mal in 13 Blättern veröffentlicht; ihre Informationen ergänzen die allgemeinen PR-Anzeigen der DVG wie zum Beispiel «Neue Kraftwerke, neue Leitungen, damit wir auch in Zukunft genug Strom haben».



Durch Anzeigenserien informiert die DVG die Öffentlichkeit über die Rolle der Elektrizitätsversorgungsunternehmen bei der Wiederherstellung einer sauberen Umwelt

In einer weiteren Anzeigenserie weist die DVG auf die Notwendigkeit des Baus neuer Kraftwerke und Leitungen hin

Im Herbst 1970 hat die DVG ein demoskopisches Institut beauftragt, eine grossangelegte Spezialumfrage zum Umweltbewusstsein der Bevölkerung durchzuführen. Die endgültige Analyse ist in den nächsten Wochen zu erwarten.

3. Übrige Verbände

Die Teilverbände «Arbeitsgemeinschaft Regionaler Energieversorgungsunternehmen (ARE)» und «Verband Kommunaler Unternehmen (VKU)» sind bisher nicht mit ähnlich umfassenden und geschlossenen PR-Aktionen für Strom oder die Elektrizitätswirtschaft allgemein an die Öffentlichkeit getreten. Ihre Öffentlichkeitsarbeit beschränkt sich im wesentlichen auf die Darstellung des verbandsspezifischen Selbstverständnisses.

4. Aktionsgemeinschaft Stromwerbung (ASW)

Der Vollständigkeit halber sei an dieser Stelle noch auf die Aktivität der im April 1971 angelaufenen ASW hingewiesen. Sie hat sich zur Aufgabe gestellt, durch Anzeigenserien und Fernsehspots unter dem Motto «Der Pfennig-Spass» – entwickelt auf der Grundlage von Marketing-Untersuchungen – mit dem Vorurteil aufzuräumen, dass Strom teuer sei. An dieser Werbekampagne beteiligen sich sämtliche Verbund- und grossen Regionalunternehmen, die zusammen etwa 75 % der deutschen Stromerzeugung repräsentieren. Ausgangspunkt waren die Ergebnisse zweier Institute, deren Untersuchung offenlegte, dass Strom als fortschrittliche und sichere Energiequelle betrachtet, jedoch als teuer angesehen wird. Da es sich hier um eine Angelegenheit der Werbung handelt, entfällt eine weitergehende Betrachtung in diesem Zusammenhang.

Die Zukunft der Öffentlichkeitsarbeit

Die Elektrizitätswirtschaft in der Bundesrepublik, einerseits gezwungen, im Interesse der sicheren und ausreichenden Stromversorgung neue Kraftwerke und Leitungen zu bauen und im Bereich der Erzeugung verstärkt zur Kernenergie überzugehen, gerät andererseits auf breiter Front in immer grössere Schwierigkeiten mit ihrer Öffentlichkeit. Es ist in der Tat angebracht, hier ein etwas dunkles Bild der Zukunft zu zeichnen. Sie wird deshalb ihre Kräfte sammeln müssen, um mit einer noch verstärkten Öffentlichkeitsarbeit Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit zu festigen. Diese Erkenntnis beginnt sich in den eigenen Reihen durchzusetzen, wie verschiedene Überlegungen und Diskussionen seit Beginn dieses Jahres zeigen. In den Spitzengremien der öffentlichen Elektrizitätswirtschaft werden gegenwärtig die Möglichkeiten diskutiert für eine Koordinierung bzw. Zentralisierung sowie Intensivierung der Öffentlichkeitsarbeit für die gesamte deutsche Elektrizitätswirtschaft; die Überlegungen mündeten bislang in der Absicht, eine eigenständige Organisation in der Rechtsform eines eingetragenen Vereins zu schaffen, von welcher Öffentlichkeitsarbeit und – in zweifellos problematischer Verbindung – Werbung für die gesamte deutsche Elektrizitätswirtschaft ausgeführt werden sollen. Man ist sich zugleich bewusst, dass für die Realisierung solcher Pläne eine ausreichende finanzielle Basis zu schaffen ist.

Es ist nicht nur ein Zeichen der Selbstbestätigung, sondern entspringt kritischer Beobachtung, wenn die PR-Leute in den deutschen EVU davon überzeugt sind, dass die Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit als eine gesellschaftliche Notwendigkeit weiter zunehmen muss und wird, vor allem im Bereich der Elektrizitätswirtschaft. Der gesellschaftliche Fortschritt sowie

vermehrter Wohlstand, sowohl erhöhter Konsum als auch mehr Freizeit in einer angenehmen, sauberen Welt hängen in Zukunft mehr denn je von der gesicherten Versorgung mit elektrischer Energie ab. Diese Einsicht muss allen Bevölkerungskreisen nahegebracht werden mit den stategischen Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit. Und ebenso muss die deutsche Öffentlichkeit überzeugt werden, dass eine freie Elektrizitätswirtschaft mit eigenverantwortlichen, nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten geführten Unternehmen die Ordnungsform mit der grössten volkswirtschaftlichen Ergiebigkeit für eine gesicherte Stromversorgung ist. Zugleich muss befürchtet werden, dass die Angriffe gegen Elektrizitätswerke wegen ihrer Wirtschaftsverfassung und wegen ihrer vermeintlichen oder tatsächlichen Umweltbelastung zunehmen werden. Auch diese Prognose fordert die Ausdehnung und Intensivierung der Öffentlichkeitsarbeit sowohl der einzelnen EVU als auch der Verbände.

Bei aller Anerkennung der Notwendigkeit verstärkter Öffentlichkeitsarbeit müssen wir uns aber vor Übertreibungen und Verkrampfungen hüten. Wenn nämlich in allen Wirtschafts- und Kulturbereichen die Öffentlichkeitsarbeit sich ins Uferlose ausweitet, erstickt sie letztlich sich selbst. PR dürfen nie Selbstzweck werden, sonst kommt es zu einer Inflationierung des öffentlichen Vertrauens. Auch für die Öffentlichkeitsarbeit gilt die antike Weisheit: «Die Mitte ist in allen Dingen das Sicherere.»

Adresse des Autors:
Dr. *E. Fredeke,* Neckarwerke, Obmann des Sonderausschusses «Öffentlichkeitsarbeit» der VDEW, D-7300 Esslingen (Neckar).

Aktuelle Akzente der Öffentlichkeitsarbeit bei den Elektrizitätswerken

von *J. J. Martin*

1. Einführung

Mit Vergnügen habe ich es übernommen, meinen bescheidenen Beitrag zu dieser Diskussionsversammlung zu leisten, die der Verband Schweizerischer Elektrizitätswerke organisiert hat. Als frischgebackenes Mitglied der Kommission des VSE für Aufklärungsfragen bin ich dabei, mich in dieses Handwerk einzuarbeiten, das auszuüben ich mich schon im Schosse unseres Unternehmens bemüht habe, dessen Beherrschung jedoch im weiteren Rahmen der Westschweiz oder gar der ganzen Eidgenossenschaft sehr viel schwieriger ist.

Die Probleme der Information und der Öffentlichkeitsarbeit sind gewiss nicht einfach, was sich schon aus der Struktur unseres Tätigkeitsgebiets ergibt. Durch den gutschweizerischen Föderalismus charakterisiert, haben die Unternehmen, die sich mit Erzeugung, Transport und Verteilung elektrischer Energie befassen, beträchtliche Mühe, einen gemeinsamen Nenner für Informationsaktionen zu finden. Wie lassen sich die Zielsetzungen der grossen Produktionswerke, die eine ganze Gegend versorgen, also der sogenannten «Überlandwerke», mit jenen der Produktions- und Verteilwerke oder der Wiederverkäufer-Verteilwerke in Einklang bringen?

Wenn man in dieser Analyse noch etwas weiter geht und die rechtliche Struktur der Unternehmungen (kantonale, regionale, kommunale, privat- oder gemischtwirtschaftliche Betriebe) untersucht, begreift man, dass es schwierig ist, die zahlreichen unterschiedlichen Auffassungen bezüglich Raumheizung, Anschlüsse, Niedertarifzeiten oder gar Unterbrüche auf eine einheitliche Linie auszurichten. Fügt man noch die Suche nach einer gemeinsamen Politik gegenüber anderen Energieträgern bei, verliert man jede Hoffnung auf Erfolg. Allzu oft betreiben nämlich die Direktionen Kirchturmpolitik, wobei sie im Rahmen ihrer eigenen Firma ihre Aufgaben so gut wie möglich erfüllen, sich dabei aber mit befriedigenden Lösungen begnügen und nur gerade die Bedürfnisse des mehr oder weniger grossen Netzes berücksichtigen, das sie zu bedienen haben.

Zusammenarbeit ist aber unumgänglich und muss sich auf drei Ebenen entwickeln: regional, kantonal und lokal. Sie kann freilich nur ein sehr allgemeines Ziel haben, das aber gerade deswegen Erfolg verspricht, und dieses Ziel lautet:

Die Vertrautheit mit der Elektrizität, das Verständnis für sie und das Vertrauen in die sichere Versorgung müssen geweckt, entwickelt und aufrechterhalten werden.

Diese Informationsleistung kann nur gemeinsam erbracht werden; sie darf auch nicht nur als Aufgabe eines Vorstands, wie desjenigen des VSE, oder einer Kommission, wie etwa derjenigen für Aufklärungsfragen, betrachtet werden. Es ist im Gegenteil unerlässlich, dass alle Mitarbeiter unserer Unternehmungen (rund 20 000 in der Schweiz) und alle (sehr zahlreichen) Verwaltungsratsmitglieder wirksam dazu beitragen können, der Bevölkerung und den verantwortlichen Leitern der Massenmedien ein Gefühl der Sicherheit zu vermitteln und ein für unsere Probleme günstiges Klima zu schaffen. Auf die zur Verfügung stehenden Mittel werden wir noch zurückkommen. Zunächst möchte ich mich den grossen Gegenwartsproblemen zuwenden; dann werden wir prüfen, wie wir sie anpacken können und müssen.

2. Gegenwartsprobleme

Bequem in die Sicherheit eines zumindest teilweisen Monopols eingebettet, hat sich unsere Branche nicht träumen lassen, wie rasch die öffentliche Meinung umschlagen kann. Wir liessen es uns mit den Aussichten auf eine Verdoppelung des Verbrauchs innert 15 Jahren wohlsein, beschäftigten uns allzu häufig nur mit Produktionsproblemen und vernachlässigten dabei vielleicht die öffentliche Meinung.

Noch Ende 1970 liess eine Meinungsumfrage, die in der Schweiz über die Elektrizität und die Elektrizitätswerke

durchgeführt worden war, den Schluss zu, die Einstellung der Bevölkerung sei positiv, besonders bezüglich der Art und Weise, mit der die Elektrizitätswirtschaft bei Bau und Nutzung der Versorgungsanlagen die Probleme des Umweltschutzes miteinbezog und löste.

Acht von zehn Schweizern waren damals der Ansicht, eine ununterbrochene Stromversorgung sei sichergestellt.

Über die Notwendigkeit des Baus von Kernkraftwerken schien die Bevölkerung jedoch schlecht informiert zu sein. Aus den Antworten ergab sich schon damals als «Leitmotiv» die Auffassung «Kernkraftwerke ja – aber nicht in unserer Nachbarschaft.»

Heute jedoch sind sogar die Grundlagen einer sicheren Versorgung mit Elektrizität für die nächsten zehn Jahre in Frage stellt.

Davon zeugen die Vorstösse die im Nationalrat gemacht wurden, und die negative Gemeindeabstimmung von Kaiseraugst. Fast von einem Tag auf den anderen ist der Umweltschutz, zumindest in der deutschsprachigen Schweiz, zu einer Macht geworden, die die öffentliche Meinung beherrscht. Jedermann beschäftigt sich nun mit Luft- und Wasserverschmutzung und mit Kritik am Wirtschaftswachstum.

Es ist normal, dass die Auseinandersetzung in der deutschsprachigen Schweiz begonnen hat. Eine Polarisation wenn nicht der gesamten so doch eines Teils der öffentlichen Meinung wurde gefördert durch die Präsenz der drei Kernkraftwerke Mühleberg, Beznau I und Beznau II, durch die Projekte für Kaiseraugst, Leibstadt, Graben und Gösgen sowie durch die im Vergleich zum Ausland besonders vorsichtige Haltung in der Frage der Nutzung von Aare und Rhein für die direkte Flusswasserkühlung.

In der Westschweiz stehen wir, im Hinblick auf den Bau eines Kernkraftwerkes in Verbois, erst am Anfang der Formalitäten. Die Genfer Bevölkerung hat noch kaum darauf reagiert. Wir können nur hoffen, dass diese zwar nicht positive, aber doch zumindest passive Einstellung bis zum Beginn der Bauarbeiten anhält. Allerdings haben wir Gründe, daran zu zweifeln. Die Haltung der Einwohnerschaft in der Umgebung von Lucens zeigt, dass die Bürger geneigt sind, radioaktive Stoffe so weit wie nur möglich von ihrem Lebensbereich abzuschieben, selbst wenn diese an Orten gelagert werden, die jegliche Sicherheit gewährleisten. Wenn überdies die Kantonsbehörden schon Stellung beziehen, bevor sie überhaupt dazu aufgefordert werden, so kann man sich fragen, wie eine für unsere Probleme günstige Stimmung geschaffen werden kann.

Werden die Gegner überhaupt so weit gehen, sich selbst einer Dienstleistung zu berauben, an die sie sich mit einer Leichtigkeit, deren sie sich gar nicht mehr bewusst sind, gewöhnt haben? Das erscheint doch fraglich.

Ich habe das Produktionsproblem etwas ausführlicher behandelt, weil es uns alle angeht und weil von seiner Lösung unsere Zukunftsaussichten weitgehend abhängen.

Es gibt aber noch andere Probleme, die ich jedoch nur kurz erwähnen möchte. Im Sektor Energietransport scheinen Fragen der Trassierung und der Verkabelung einmal mehr gewisse Mängel unserer Gesetze und Verfahren aufzuzeigen, die den Privatinteressen eine im Vergleich zum richtig verstandenen Gesamtinteresse übermässige Bedeutung beimessen. Die verfahrensbedingten Verzögerungen, die sich auf diesem Gebiet für die Transport- wie übrigens auch für die Produktionsmöglichkeiten ergeben, benachteiligen nicht nur unsere Unternehmungen, sondern auch die regionale und nationale Wirtschaft.

Diese grundsätzlichen Probleme haben vielleicht, und meiner Ansicht nach nur vorübergehend, die mit der Verteilung zusammenhängenden Fragen auf den zweiten Platz zurückgedrängt. Die Ankündigung einer Tariferhöhung scheint den Verbraucher nicht mehr aufzuregen. Es würde aber genügen, dass die Presse oder die Politik sich dieser Angelegenheit annähmen, um den Hügel in einen Berg zu verwandeln.

Paradoxerweise sind beim Bau eines Freileitungsnetzes beträchtliche Schwierigkeiten zu überwinden, nicht aber bei der Montage und bei der Häufung von Fernseh-Empfangsantennen. Verschiedene Gemeindebehörden haben sich jedoch dieses Problems angenommen, und man kann sich fragen, ob nicht die Elektrizitätsgesellschaften berufen sind, sich damit zu befassen. Doch auch in diesem Fall stehen die gültigen, von Bund und PTT erlassenen Gesetze und Vorschriften einer freizügigen Anwendung der Hertzschen Wellen für die Netzverbindung und die Übermittlung von Fernsehsignalen im Wege. Wenn man uns schon den Umweltschutz auferlegt, so wäre wenigstens zu wünschen, dass gleiche Regeln für alle gälten und, vor allem, dass man uns zweckmässige Waffen gäbe!

Bei den Problemen im Sektor Energieverteilung müssen die Elektrizitätswerke unbedingt einsehen, dass die Vielfalt der Unternehmungen dem Kunden keine Unannehmlichkeiten verursachen darf. Auf diesem Gebiet müssen deshalb die Anstrengungen, alles zu vereinheitlichen, soweit dies irgend möglich ist, fortgesetzt und womöglich beschleunigt werden. Wichtig ist dabei eine verkaufsfördernde, kommerzielle Einstellung, die dabei die Sicherheitsüberlegungen geschickt miteinbezieht, die unsere Branche mit Rücksicht auf das Produkt, das wir verkaufen, respektieren muss.

Für einzelne Regionen und für die ganze Westschweiz sind auf verschiedenen Gebieten schon Vereinheitlichungserfolge erzielt worden, die beweisen, dass man sich sehr wohl zusammenfinden kann, wenn man es wirklich will. Für weitere Vereinheitlichungsmassnahmen, die zurzeit geprüft werden, kann ich nur wünschen, dass jeder der hier Anwesenden im gegebenen Zeitpunkt seinen Willen, zum Ziel zu gelangen, unter Beweis stellt.

3. Informationsmittel und Öffentlichkeitsarbeit

Man darf sich nicht auf Wunder verlassen – zumindest nicht darauf, dass sie sich plötzlich ereignen.

Seit dem letzten Jahr sieht sich der VSE verpflichtet, auf dem Gebiet der Öffentlichkeitsarbeit und der Information möglichst wirksam zu handeln; dabei wirken Organisationen wie die «Elektrowirtschaft» und OFEL als ausführende Organe auf dem Gebiet der Werbung.

Die Mitglieder des VSE haben sich zu Sonderbeiträgen bereit erklärt (75 % der Jahresbeiträge), die für 1971 auf Fr. 545 000.– und für 1972 auf Fr. 560 000.– veranschlagt sind, wozu noch besondere Leistungen der Einkaufsabteilung kommen. Der VSE verfügt somit über ungefähr Fr. 700 000.– für Aktionen, die wir kurz zusammenfassen wollen:

3.1 Presse

– Fachpresse

Der Geschäftsbericht des VSE und die «Seiten des VSE» (im «Bulletin des SEV») könnten, so scheint es, grössere Verbreitung finden. Alle diese Publikationen, oder ein Teil davon, sollten breit an Mitglieder von Verwaltungsräten und an Politiker (Parlamente der Kantone und des Bundes) verteilt werden. So könnte man gewiss eine nachhaltige Wirkung erzielen, die vielleicht noch über jene der Tagespresse hinausginge.

Was die Zeitschriften «Contact OFEL» und «Electricité pour tous» betrifft, so sollten diese Informationsmittel noch intensiver zur Darlegung energiepolitischer Fragen benutzt werden, ohne allerdings dabei die Aufgabe zu vernachlässigen, beratend auf neue Anwendungsmöglichkeiten für Elektrizität hinzuweisen oder die Vorteile von Apparaten hervorzuheben, die der Hausfrau soviel Arbeit abnehmen.

– Tagespresse

Die Tätigkeit unserer Unternehmungen bietet zwar nur wenig Gelegenheiten, die Presse zu einer Zusammenkunft einzuladen, die für die Berichterstatter auch tatsächlich interessant erscheint. Trotzdem darf man es nicht unterlassen, bei Einweihungen, Besichtigungen von Anlagen oder Generalversammlungen die Presse ausdrücklich miteinzubeziehen. Das schafft Beziehungen, die in verhältnismässig einfacher Weise wieder aufgefrischt werden können, wenn ein Journalist eines Tages darauf verfällt, ein Thema aufzugreifen, das unsere Interessen berührt. Er wird dann eher geneigt sein, mit uns schon vor Verarbeitung einer Information Kontakt zu nehmen, die andernfalls schief oder ungenau herauskommen könnte.

Durch jährliche Pressekonferenzen mit den im Bundeshaus akkreditierten Journalisten und durch gelegentliche Presse-Communiqués trägt der VSE zur Berichterstattung über dieses Gebiet bei. Kürzlich hat der Vorstand des VSE für Redaktoren von 20 massgeblichen Tageszeitungen der Schweiz eine Pressefahrt veranstaltet, an der mittels Helikoptern verschiedene Anlagen zur Produktion und Verteilung elektrischer Energie (Besuch von Mühleberg und des Standorts des Projekts Kaiseraugst, Überfliegung von Graben, Gösgen, Leibstadt, Beznau sowie verschiedenen Wasserkraftwerken und Übertragungseinrichtungen) besichtigt wurden. Den Abschluss bildete eine Aussprache auf dem Bürgenstock, bei der zahlreiche Fragen erörtert wurden.

Nach eine Empfehlung für den Umgang mit der Presse: Wenn irgend möglich muss den Berichterstattern ein schriftliches Communiqué abgegeben werden, um groben Informationsfehlern vorzubeugen. So hat zum Beispiel ein Journalist kürzlich geschrieben, der Bau von Mühleberg habe Fr. 1000.– pro Kilowattstunde gekostet. Wir dürfen nie vergessen, dass unser Arbeitsgebiet komplex ist und dass die elektrischen Masseinheiten dem «Mann auf der Strasse» nicht geläufig sind.

– Fernsehen, Radio

Noch ein paar Worte über Fernsehen, Radio und Zeitungsinserate als Informationsträger. Der Fernseh-Werbespot ist zweifelsohne das wirksamste, aber auch das teuerste (Fr. 15 000.– pro Minute) Mittel; wir dürfen uns bei seiner Beurteilung nicht durch unsere allfällige Abneigung gegen übertriebene Fernsehreklame beeinflussen lassen, sondern wir müssen die Gleichgültigkeit und Oberflächlichkeit des Zeitungslesers sowie den Triumph des Bildes über den Text berücksichtigen. Über Tageszeitungen, und besonders über die Leitartikel, erreicht man heutzutage nur noch eine Leser-Elite. Fernsehsendungen, seien es nun Werbespots oder Dokumentarfilme wie der Film «Energie 2000», der zurzeit im Rahmen des Informationsprogramms des VSE hergestellt wird, kommen direkt in die Wohnstube der Zuschauer, die einen eigentlichen Willensakt vollbringen müssen, um allenfalls den Empfänger auszuschalten. Aus denselben Gründen ist auch das Radio ein guter Informationsträger; es behält eine gewisse Bedeutung, da die Zahl der Automobile und der darin installierten Radio-Empfänger stetig wächst.

Zeitungsinserate sind, mit Ausnahme der Lokalpresse, sehr teuer und nicht ganz unbedenklich, denn man kann bei gesamtschweizerischen Kampagnen nie sämtliche Zeitungen berücksichtigen, wobei man dann leicht die Gunst jener Zeitungen verscherzt, die bei der Annoncen-Zuteilung leer ausgegangen sind. Beim Fernsehen entfällt diese «Qual der Wahl».

– Information in Schulen

Der Verbraucher von morgen verdient ganz besondere Pflege. Er kann übrigens auch die Erwachsenen in ihren Gewohnheiten beeinflussen oder schon in nächster Zukunft einem Unternehmen unserer Branche durch seine Berufswahl einen Dienst erweisen.

Der VSE hat übrigens die Publikation einer Broschüre für die Jugend vorgesehen; die Vorarbeiten dürften demnächst beginnen.

– Messen und Ausstellungen

Messen und Ausstellungen wie die Basler Mustermesse oder das Comptoir in Lausanne sind ein anderes Mittel, um das breite Publikum zu erreichen. Der VSE hat in Basel ausgestellt und wird dieses Jahr auch den Stand der OFEL am Comptoir Lausanne übernehmen. Ein Faltblatt mit dem Titel «Die Schweiz braucht Strom» weist auf die aktuellen Probleme und auf die Notwendigkeit der Umstellung auf Kernkraftwerke hin.

– Die Rolle des Personals

Für Informations-, Public Relations- und Werbekampagnen können wir uns getrost auf den VSE, die OFEL und die «Elektrowirtschaft» verlassen, doch bedeutet das für unsere Unternehmungen keineswegs, dass sie der wichtigen Rolle entbunden sind, die nur sie wirklich spielen können. Dank unserem Personal, und ich denke da besonders an die Zählerableser, die Installationsmonteure, das Verkaufspersonal, den Störungsdienst und an das Personal der öffentlichen Verkehrsbetriebe, können wir nämlich einen wesentlichen Beitrag dazu leisten, die Verbreitung von Informationen zu erleichtern und bei unserer Kundschaft die Gewissheit zu festigen, dass auch in Zukunft die Versorgung mit elektrischer Energie gewährleistet ist.

Es handelt sich da um ein reines Informationsproblem, das beim richtigen Einsatz der Mittel erfolgreiche Tiefen- und Langzeitwirkung haben kann. Informieren heisst in diesem Fall, Auskünfte, die über die nüchternen Arbeitsaufträge hinausgehen, in richtiger Dosierung weiterzugeben,

und zwar mittels Werkzeitungen, vervielfältigten Informationsblättern, Vorträgen und Personalzusammenkünften. Dies bedingt einen neuen Führungsstil, der mit dem gestrigen Paternalismus nichts mehr gemeinsam hat.

Ein solches Vorgehen fördert nicht nur das allgemeine Verständnis für unsere Probleme, sondern schafft auch eine Atmosphäre, die die Erhaltung unseres Personalbestands begünstigt, Arbeitsleistung und Rentabilität erhöht, die Personalrekrutierung erleichtert und überhaupt das Sozialklima bestimmt.

Nicht zuletzt wird man auf diese Weise die Mitbestimmungstheorie entkräften können, gegen die man sich aufs äusserste wehren muss. Gerade das Fehlen einer richtig gehandhabten Informationspolitik hat diese Stellungnahme der Gewerkschaften begünstigt. Das Übel, das nun leider schon weit fortgeschritten ist, muss jetzt mit homöopathischen Dosen bekämpft werden.

4. Schluss

Herr Präsident, meine Herren, gestatten Sie mir zum Schluss, meiner Genugtuung über die Durchführung der heutigen Diskussionsversammlung Ausdruck zu geben. Ihr Hauptzweck ist es doch, neue Impulse zur wirksamen Nutzanwendung der Möglichkeiten zu geben, über die jede Unternehmung auf dem Gebiet der Public Relations verfügt, deren Notwendigkeit jetzt grösser ist als je zuvor. Die Aktionen, die der VSE mit einem Budget, das zwar bedeutend, im Vergleich mit den Aufwendungen anderer Industrien aber doch relativ bescheiden ist, durchführt, können nur Erfolg haben, wenn sie von allen Mitgliedwerken, den grössten und den kleinsten, unterstützt werden. Noch nie ist eine Schlacht, so möchte ich sagen, nur mit der Artillerie allein gewonnen worden – auch die Infanterie ist unentbehrlich. Bei der gemeinsamen Politik, mit der wir vorgehen müssen, ist es wichtig, dass wir unsere Aufgabe mit positiver Einstellung anpacken, obschon leider der Erfolg nicht messbar ist. Das macht natürlich die Ausarbeitung eines Aktionsplans viel schwieriger, und dieser Plan kann Fehler aufweisen. Doch dürfen wir vor Fehlern nicht zurückschrecken, wenn wir dabei Erfahrungen sammeln können. So geht es zum Beispiel nicht darum, ob die neuen Fernseh-Werbespots den Direktoren, Technikern und Buchhaltern gefallen – entscheidend ist, dass das breite Publikum sie beifällig aufnimmt. Kritik an unseren Aktionen darf weder unsere Initiative lähmen noch dazu führen, der Presse nur Informationen zu geben, die zwar dreimal gefiltert, dafür aber nicht mehr aktuell sind.

Ich persönlich bin davon überzeugt, dass jede unserer Unternehmungen genügend Kraftreserven hat, um unseren Gegnern offen entgegentreten zu können. Es genügt, deren Argumente zu analysieren und sie präzis zu beantworten. Wichtig ist, dass wir alle von dieser Notwendigkeit überzeugt sind und dass wir wirklich so handeln wollen.

Adresse des Autors:
J. J. Martin, administrativer Direktor der SRE, Clarens-Montreux.

Öffentlichkeitsarbeit bei der staatlichen Elektrizitätsgesellschaft Frankreichs

Von *J. Broulhiet*

Nach all dem, was bereits gesagt und zudem sehr treffend über Public Relations in der Elektrizitätswirtschaft gesagt worden ist, sähe ich mich wohl vor eine schwierige Aufgabe gestellt, wenn mich nicht ein wenig die Neugierde über das, was sich anderswo zuträgt, packte und wenn ich mich nicht in einem traditionell nachsichtigen Land wüsste, das heute noch dazu den Vorzug hat, französischsprachig zu sein. Ich werde mir zudem gestatten, von bereits entwickelten Prinzipien auszugehen, um Ihnen zu sagen, welche Erfahrung wir mit Public Relations bei EDF gemacht haben. Es handelt sich dabei um eine Erfahrung aus jüngster Zeit.

In der Tat, wenn man 25 Jahre zurückblickt (wie Sie wissen, haben wir vor kurzem unser 25jähriges Jubiläum gefeiert), stellt man fest, dass wir mit einem gewissen Handicap gegenüber anderen Ländern begonnen haben. Wir haben tatsächlich eine Phase des Aufbaues von Leitungsnetzen durchgemacht, bei der alle unsere Bemühungen vor allem technischer Art waren und bei der unsere Kontakte mit der Kundschaft vor allem darin bestanden, die Nachfrage zu bremsen. Das heisst, dass zu jenem Zeitpunkt eine Öffentlichkeitsarbeit gar nicht zur Diskussion stand. Danach folgte eine Phase, in der das Schwergewicht auf Organisation und Geschäftsführung gelegt wurde. Rückblickend lässt sich aber auch feststellen, dass alle Fakten, die den damals von uns zu lösenden Problemen zugrunde lagen, interner Art waren. Es war notwendig, den Augenblick abzuwarten, wo man danach trachtete, im kommerziellen Bereich vermehrt konkurrenzfähig zu werden und von der Kanzel der Monopolstellung herabzusteigen, um die Welt um uns in Augenschein zu nehmen. Wir bekamen sodann unsere Isolierung in einer Art technokratischem Elfenbeinturm auf ziemlich harte Weise zu spüren und wir wurden von unserer Geschäftsleitung beauftragt, alle Anstrengungen zu unternehmen, um uns aus diesem Zustand der Isolierung zu lösen. Und es war höchste Zeit, denn in der Folge dieser Phasen kam es vor 2 Jahren zu zahlreichen Ereignissen, die starken Einfluss auf unsere Beziehungen nach aussen hatten.

Das Jahr 1971, das für uns das Jahr des 25jährigen Jubiläums war, war auch das erste Jahr, in dem ein Rahmenvertrag mit dem Staat in Kraft trat, der als Gegenleistung von Verpflichtungen der Electricité de France in bezug auf Fortschritte der gesamten Produktivität in allen Teilen der Produktion sowie Zielsetzungen der Selbstfinanzierung uns zusätzliche Freiheiten in bezug auf die Mittel zur Realisierung von Investitionen und bereits eine gewisse Selbständigkeit in der Handhabung der Tarife eingeräumt hat. Andererseits war das Jahr 1971 ein wichtiges Jahr in unseren Beziehungen zur Finanzwelt und es zeigte sich eine Umkehrung des Geldflusses. Wir haben dem Kapitalmarkt mehr Geld in Form von Kapitalamortisierung oder Zinsen zukommen lassen, als was wir von diesem in Form von neuen Anleihen bekommen haben. Das heisst, wenn wir nicht durch die Vergangenheit belastet gewesen wären, so wären wir in der Lage gewesen, uns selbst zu finanzieren. Es war interes-

sant, diese Tatsache dem Publikum gegenüber zu betonen. Das Jahr 1971 war auch das Jahr der Wendung in Richtung Zeitalter der Kernenergie, in dem wir die französische Linie Natururan–Graphit–Gas gebremst, um nicht zu sagen gestoppt haben, um uns der internationalen Produktion von mit leichtem Wasser bereichertem Uranium, wie es bei Ihnen bereits gebraucht wird, zuzuwenden.

Das Jahr 1971 war auch, was unsere Belegschaften betrifft, das Jahr eines fortschrittlichen Vertrages; eines Vertrages, der mit den Gewerkschaftsorganisationen unterzeichnet wurde, wobei die Gehälter in gewissem Umfang dem Wachstum unserer Aktivitäten angepasst wurden. Es handelte sich dabei nicht nur um ein Ereignis, dessen Auswirkungen sich auf die Belegschaften beschränkten, es war vielmehr ein Ereignis, das gleichzeitig auch nach aussen ausstrahlte. Wie Sie wissen, haben wir schon seit langem unter vielen Streiks gelitten, wobei einige mit Stromunterbruch verbunden waren. Bis zu diesen letzten Tagen sind wir zwei Jahre von derartigen Unruhen verschont geblieben, was es noch niemals gegeben hat. Aber das, was wir vor allem hoffen, ist, dass wir, abgesehen von diesen Tatsachen, einen neuen Geist verwirklicht sehen können, einen Geist, der sich vor allem mit den Problemen der Gesellschaft auseinandersetzt. Auch in dieser Beziehung war das Jahr 1971 fruchtbar, indem es in Frankreich wie anderswo zum Jahr des Umweltschutzes erklärt wurde und uns natürlich daran gelegen war, die elektrotechnische Lösung als die der Zukunft darzustellen, eine Lösung, die weder durch das Schicksal bestimmt noch umgehbar ist, die jedoch die Möglichkeit im Energiesektor darstellt, die zukünftigen Probleme auf saubere Art zu lösen.

Wir orientieren uns auch in stärkerem Masse nach den Bedürfnissen des Individuums, nach einer Vertiefung des humanitären Gedankens und nach dem Gedanken, dem Verkauf einer Dienstleistung grössere Wichtigkeit einzuräumen als dem Verkauf eines Produkts. In der Tat sind wir der Ansicht, dass der Gedanke, ein Produkt lediglich zum besten Preis zu verkaufen und dabei anzunehmen, dass dem Kunden allein durch das wirtschaftliche Postulat Genüge getan sei, etwas veraltet ist. Derselbe Kunde wird von uns möglicherweise eine etwas andere Dienstleistung erwarten, auch wenn dadurch das Produkt etwas stärker belastet wird. Es liegt jedenfalls nicht an uns, dieses Postulat von vornherein zu stellen. Vielmehr glaube ich, dass es durch Kontakte mit dem Kunden, die in unserem Falle mit der Öffentlichkeit schlechthin gleichkommen, erarbeitet werden muss.

Es genügte nicht, dass wir von all dem lediglich überzeugt waren – es war auch nötig, das Wort in die Tat umzusetzen und die Sprache weitgehendst den verschiedenen Arten von Publikum, an das wir gelangen wollten, anzupassen. Das veranlasste uns dazu, auf der Ebene der Generaldirektion der Electricité de France eine spezielle Stelle zu schaffen, die sich mit Public Relations befassen sollte. Diese Stelle gliedert sich in vier verschiedene Sektionen: Drei davon richten sich gegen aussen, eine an die Belegschaften.

Die erste, sich nach aussen richtende Sektion wurde im vergangenen Jahr als Abteilung «grand public – breite Öffentlichkeit» neu geschaffen. Sie hat zur Aufgabe, das Image der Electricité de France und das generelle Image der Elektrizität, so wie es in der breiten Öffentlichkeit bzw. in speziellen Bevölkerungsschichten besteht, zu erfassen. Bis jetzt hat man sich nämlich auf Auskünfte gestützt, die ihren Ursprung im kommerziellen Bereich hatten und oft ein fehlerhaftes Bild vermitteln. So ergibt zum Beispiel die Analyse von Reklamationen wohl ein Bild über die Beanstandungen von seiten der Unzufriedenen, aber es lässt sich daraus kaum die Meinung der Allgemeinheit erkennen; man hat oft mit Charakteren zu tun, deren Anschauung jedoch nicht repräsentativ für die Allgemeinheit ist. Dieser Sektion «grand public» stellt sich nun die Aufgabe, Sondierungen vorzunehmen. Ende des vergangenen Jahres fand die erste Sondierung statt, und zwar über einen uns dringend erscheinenden Problemkreis, nämlich über das Image der Kernenergiegewinnung. Im vergangenen Monat folgte eine zweite Sondierung über das Image der «totalen Elektrifizierung», wobei auch wieder das Thema der Kernenergie aufgegriffen wurde. Im Anschluss an diese Meinungsforschungen ist die Abteilung «grand public» beauftragt, Vorschläge in bezug auf die Organisation oder die Verhaltensweise, wenn man entdeckt, dass es irgendwo nicht klappt und es einer Änderung bedarf, aber etwa auch Vorschläge für eine Informationskampagne, wenn wir auf irgendeinem Gebiet, das keiner Änderung bedarf, mit einer Aussage nicht durchgedrungen sind, zu machen. Diese Abteilung ist zudem für die Beschaffung der geeigneten Mittel verantwortlich, Mittel, die bereits mehr oder weniger genau beschrieben worden sind, ob es sich dabei nun um Filme, Werksbesichtigungen, Goodwillreisen, usw. handelt.

Eine zweite Abteilung, die im stärkeren Masse auf Tradition basiert und die schon früher bestand, betrifft die Beziehungen zur Presse, zum Rundfunk und Fernsehen. Dies sind Arbeiten, die man Fachleuten anvertrauen muss, welche auf diesem speziellen Gebiet zu Hause sind und die sich beruflich nicht allzu oft verändern. Man muss danach trachten, die Journalisten gut zu kennen und auch ihnen gut bekannt zu sein und ihre Sympathie zu gewinnen, so dass, wenn sich einmal etwas Negatives bei uns ereignen sollte, die Journalistenfeder nicht automatisch anfängt, hässlich zu schreiben. Vielmehr sollen Journalisten dann natürlich reagieren und sich erst bei ihrem Vertrauensmann, den sie gut kennen, informieren. Dies setzt allerdings voraus, dass die Verantwortlichen in diesem Sektor eine gewisse Zeit im Amt bleiben. Diese Abteilung, Presse, Radio und Fernsehen, hat in erster Linie zwei wesentliche Funktionen: erstens, die Informationen herauszugeben, sei es durch individuellen Kontakt, sei es durch systematische Herausgabe von monatlichen Presseberichten, die in konzentriertem Stil, so wie er den Journalisten liegt, geschrieben sind. Journalisten haben bekanntlich kaum Zeit, viel Papier durchzugehen, und ziehen es vor, einen übersichtlichen Bericht mit einigen Photographien versehen zu verarbeiten. Die zweite Aufgabe dieser Abteilung ist der Erhalt und die Analyse von Informationen, wobei von einer Presserevue ausgegangen wird (2 Ausgaben pro Tag), sowie die Verarbeitung von Informationen über kritischere Themen mit Vorschlägen für Antworten, falls wir angegriffen werden, wobei jedoch weitgehendst vermieden werden soll, vom Recht einer Stellungnahme, wie sie uns gesetzlich zusteht, Gebrauch zu machen. Es soll dann vielmehr die Eröffnung eines Dialogs angestrebt werden.

Eine dritte Abteilung, die sich ebenfalls an ein aussenstehendes Publikum richtet – wir nennen sie «liaisons exter-

nes» –, koordiniert die Beziehungen zu wichtigen Persönlichkeiten, zu Gewählten, zur Abgeordnetenkammer, zum Senat, den Ministerialabteilungen, zur Präsidentenvereinigung, zu Bürgermeisterverbänden, zu Regierungsratspräsidenten usw. Diese Abteilung ist auch für Anlässe, Kundgebungen, Einweihungen und Empfänge verantwortlich. Und schliesslich beantwortet sie auch Anfragen, wie sie der Präsident, der Generaldirektor in grosser Anzahl erhalten, ob es sich dabei nun um Reklamationen, Empfehlungen, Stellengesuche usw. handelt.

Die vierte Abteilung hat ihr Aktionsfeld innerhalb der Firma. Wir sind uns nämlich bewusst geworden, dass bei einem Unternehmen unserer Grösse die Isolierung innerhalb der Generaldirektion ohne Antennen in die verschiedenen Betriebsleitungen und Regionen rasch zu einer Abkapselung und zu schlechtem Wirkungsgrad führen würde. Infolgedessen war es notwendig, auch ein Fenster ins Innere des Hauses offenzulassen, um einen Informationfluss in beide Richtungen sicherzustellen, und zwar von oben nach unten für alle Aktionen, die die Übertragung der Public Relations-Ziele beinhalten und von unten nach oben, damit man den Kontakt mit dem, was im Feld passiert, nicht verliert.

Diese Abteilung zeichnet für die Herausgabe eines Informationsbulletins aller Gruppenchefs verantwortlich, das monatlich erscheint und das dazu dient, den wichtigsten Verantwortungsträgern des Hauses Aktuelles über das Wesentliche der Geschäftspolitik des Generaldirektors zu vermitteln. Sie nimmt auch aktiven Anteil an der Revue «Contact», die Ihnen vielleicht bekannt ist. Sie wird als Firmenzeitschrift an die Privatadresse sämtlicher Firmenangehöriger versandt. Weiters beteiligt sie sich am «bulletin d'information des cadres», das den 10 000 leitenden Angestellten der Firma zugestellt wird. Es handelt sich dabei um eine Veröffentlichung, welche zusammen mit Gaz de France publiziert wird und für die die Personalabteilung verantwortlich zeichnet. Für die Wahrnehmung ihrer Funktion der Anregung und Motivation steht der Abteilung «liaisons internes» ein Public Relations-Netz zur Verfügung, das erst vor kurzer Zeit aufgebaut worden ist. Es besteht aus einem Public Relations-Korrespondenten bei jedem nationalen Direktor sowie einem Korrespondenten oder sogar einem vollamtlichen Public Relations-Assistenten bei jedem regionalen Direktor. Schliesslich hoffen wir, demnächst über einen Korrespondenten in jedem Verteilungszentrum verfügen zu können.

Diese Struktur wurde 1971 geschaffen, das heisst zum Zeitpunkt unseres 25jährigen Jubiläums, wobei wir dieses Ereignis zum Anlass nahmen, um uns nach aussen mit einer Anzahl von Veranstaltungen bemerkbar zu machen. Diese bedeuteten für die Presse eine Folge von Ereignissen, die durch ihren informativen Charakter dazu angetan waren, unser Auditorium ausserhalb der spezifisch werblichen Aktionen zu vergrössern.

Grundgedanke des Programmes dieses 25jährigen Jubiläums war die Umwandlung eines Jubiläumsdatums, nämlich jenes der Gründung der Electricité de France, in ein eigentliches Jubiläumsjahr, in dem die geschichtliche Vergangenheit von der Zukunft gleichsam abgelöst wurde. Es handelte sich darum, den Gründern und deren Vorgängern die angemessene Ehre zu erweisen und sodann alle Bemühungen der letzten 25 Jahre darzustellen, indem die Gegenwart gleichsam als Sprungbrett zur Sichtbarmachung der grossen Perspektiven unseres Beitrages an die Welt von morgen diente, eine Welt, in der die Elektrizität Hauptpfeiler des Energiesektors sein wird.

Im folgenden möchte ich eine kleine Übersicht über die Akionen geben, die wir seit dem Mai 1971 bis in die letzten Tage durchgeführt haben. Angefangen hatten wir mit einer Pressekonferenz des Präsidenten und des Generaldirektors, die vor 150 Journalisten darlegten, was wir sind und was auf nationaler Ebene von uns angestrebt wird.

Es folgte danach ein Empfang für den Präsidenten der Republik in unserem Forschungszentrum in Renardières in Anwesenheit von 3000 Persönlichkeiten, Parlamentariern, Botschaftern usw. Unmittelbar nach diesem spektakulären Ereignis haben wir eine grosse Aktion gestartet, indem wir bei 20 Millionen Quittungen einen Brief des Präsidenten und des Generaldirektors beifügten und so jedem französischen Staatsbürger unsere Herkunft kundtaten, sagten, welche Richtung wir einzuschlagen gedächten und was unsere Pläne in bezug auf die Probleme des Einzelnen und auf die familiären Probleme wären. Ausserdem veranstalteten wir eine Ausstellung unter dem Motto «Das Zeitalter der Elektrizität» im Palais de la Découverte in Paris. Bei den Einweihungen grosser Werke, die wir 1971 fertiggestellt hatten, wie zum Beispiel in Cordemais eines der ersten thermischen 600-MW-Aggregate oder der Druckstollen am Mont-Cenis, der in Gemeinschaftsarbeit mit den Italienern gebaut wurde, wurde immer wieder das 25jährige Bestehen der Electricité de France hervorgehoben. Ausserdem haben wir im November den ersten grossen Preis für die «Ästhetik in der Industrie» erhalten, was für uns natürlich sehr gelegen kam, da dadurch ein Teil unserer Bemühungen zum Schutz der Umwelt bekannt wurde.

Schliesslich haben wir, es sind nur einige Tage seither vergangen, das Jubiläumsjahr damit abgeschlossen, dass wir einen Blick ins Jahr 2000 vermittelten, von dem ich Ihnen bereits erzählt habe. Im Verlaufe eines Symposiums unter dem Motto «Elektrizität 2000» versuchte man zuerst, den Energiebestand am Ende dieses Jahrhunderts beziehungsweise den Beitrag der Technologie für dieses Zeitalter vorauszusagen. So werden zum Beispiel die zuerst punktförmigen und sodann linearen Lichtquellen möglicherweise flächenförmig. Der interessanteste Teil folgte darauf, als die Soziologen, Ökologen und Futurologen sich mit der Frage beschäftigten, was all dies für den Menschen des Jahres 2000 bedeuten wird; die Bilanz, ist sie positiv? Wird der Lebenswert gesteigert? Alle diese Aktionen wurden von der Generaldirektion aus gesteuert, wenngleich wir auch unser Ziel der Dezentralisation der Public Relations-Aktionen verfolgen konnten, wobei das Fernziel darin besteht, jedem Vertreter der Firma einen Public Relations-Reflex anzuerziehen. Dies geht bis zum Monteur und schliesst ihn mit ein: Er wird zum Beispiel bei der Verlegung einer Leitung diese eher entlang einer Dachrinne installieren, als mit der gleichen Länge Kabel eine ganze Fassade zu verunstalten. Wir haben also eine Zusammenarbeit mit den regionalen Direktionen aufgenommen und ein Wandertheater unter dem Titel «Das elektrische Fest» geschaffen, das ohne Bühne und ohne Kulissen eine audiovisuelle Schau, eine Folge von Bildern in 3 Akten bietet: ein Akt über die Umwelt, einer über die Geschichte

der Elektrizität und ein dritter über das was die Electricité de France geleistet hat. Zum Ausgleich konnte das Publikum mit 5 Riesenpuppen (4 m gross) spielen, die die Möglichkeiten der Elektrizität symbolisierten und die via Druckknöpfe, photoelektrischer Zellen usw. Befehle entgegennahmen. Es gab auch einen Vorführtisch aus dem Palais de la Découverte, der zahlreiche Schüler in Begleitung ihrer Lehrer anzog. Die zentrale Stelle für Public Relations hat gemeinsam mit den regionalen Direktoren in diesem festlichen Rahmen Werbewochen veranstaltet, wobei jeder Tag einem bestimmten Thema gewidmet war. In allen Fällen gab es immer einen Tag, der von uns selbst als Tag des Umweltschutzes organisiert wurde. Alle übrigen Tage wurden durch den jeweiligen regionalen Direktor je nach den speziellen Aufgaben und Bedürfnissen in seinem Gebiet bestimmt. So gab es Tage unter dem Motto «Habitat», Tage, die den Beziehungen der Electricité de France mit Universitäten, mit Industrie oder Landwirtschaft usw. gewidmet waren.

Gleichzeitig mit dieser Werbeaktion haben wir für 200 Stabsleute unseres Unternehmens Sitzungen zwecks Motivation im Sinne von Public Relations durchgeführt. In 12 Zusammenkünften, die je 3 Tage dauerten, trafen sich Verteiler und Produzenten, Vertreter der Regionen mit Vertretern der Hauptstadt, wodurch beabsichtigt wurde, dass jeder einzelne sich trotz verschiedener Aufgabengebiete und verschiedener Lokalitäten des Arbeitsplatzes mit dem Unternehmen identifizieren konnte. Bis jetzt war Public Relations eines lokalen Stabsmannes durch seinen Aufgabenkreis und seine Region beschränkt, ohne dass er zum Beispiel beim Gespräch mit einer wichtigen Persönlichkeit die Gelegenheit dazu benützt hätte, auch über Themen und Probleme zu sprechen, die in ihrer Wichtigkeit sich auf der Ebene des Gesamtunternehmens bewegten. Diese Struktur der Gruppen vermittelt auch die Idee gegenseitiger Hilfe im Falle des Eintretens von unerfreulichen Begebenheiten, zum Beispiel im Falle einer Kontroverse über ein Kernkraftwerk, wo es darauf ankommt, dass die Mannschaften der Verteilungsregionen, welche zur Bevölkerung gehören, die sich in der jeweiligen Region weniger gut auskennenden Fachleute der Anlage unterstützen.

Auf diese Weise ist für uns das Jahr 1971 und der Anfang des Jahres 1972 vergangen. Wenn man jedoch ein wenig Bilanz zieht, muss man feststellen, dass man sich sehr an der Oberfläche bewegt hat, indem man die gesamte Region und die ganze Bevölkerung angesprochen hatte. Jetzt, nachdem die festlichen Lichter erloschen sind, muss man mehr in die Tiefe gehen und wir sind also daran, langfristige Aktionen neu zu programmieren und bestimmte Grundlinien festzulegen. Bei uns liegt der Hauptakzent auf der Jugend und innerhalb der Jugend auf der Altersklasse zwischen 15 und 20 Jahren, da die Ansprechbarkeit bei diesen Jahrgängen am grössten ist. Hauptsächlich diese Jahrgänge nämlich werden in 5 Jahren – und das ist die für den Bau eines Kraftwerkes erforderliche Zeit – den Kern und das Schwergewicht der Bevölkerung bilden, die Entscheidungen treffen und unsere Zukunft bestimmen. Infolgedessen haben wir alles Interesse, diese Leute mit Informationen anzusprechen und uns als offene und verständige Gesprächspartner zu zeigen. Heute brauchen die Jungen vielleicht nur Elektrizität für ihren Plattenspieler. Doch, wenn sie eines Tages vor Probleme gestellt werden, an die sie heute noch nicht denken, hoffen wir, dass sie sich ohne weiteres an uns wenden, und ich bin sicher, dass das Terrain in bezug auf den Verkauf dann gut vorbereitet sein wird.

Das veranlasst mich, kurz auf die Beziehung zwischen Händlern und Public Relations einzugehen. Ich glaube, dass Public Relations grundsätzlich das Antlitz einer kostenlosen Dienstleistung haben soll. Wenn man sich jedoch nach den Zielen des Unternehmens richtet, können sie nicht voll und ganz kostenlos sein, genauso wenig, wie die Technik Selbstzweck sein kann. Man baut ja keine Kraftwerke nur aus Freude, eine schöne Anlage zu erstellen. Der Zweck ist doch jener, elektrischen Strom verkaufen zu können. Deshalb sind wir auch der Meinung, dass es unsere Pflicht ist, eng mit den Verkäufern zusammenzuarbeiten; der einzige Unterschied ist, dass unsere Aktionen die Ernte auf längere Sicht einbringen, während die Händler kurzfristigere Ziele erfüllen müssen. Unsere Rolle ist es sozusagen, die Landepisten für die Aktionen der Verkäufer zu präparieren.

Um das junge Publikum zu erreichen, beabsichtigen wir, einen Wettbewerb in zwei Etappen zu veranstalten: Photographien und Reportagen. Als erste Preise winken Photosafaris nach Ländern Afrikas, in denen Anlagen der Electricité de France und die Technik der französischen Industrie zu sehen sind. Eine zweite Aktion, die sich an die Schüler der Oberstufe wendet, wird permanenter Art sein; sie wird darin bestehen, den Lehrkräften pädagogische Hilfsmittel zur Verfügung zu stellen und diese direkt zu übergeben oder über regionale Lehrmittelverlage verteilen zu lassen. Wir haben diese Lehrmittel in Zusammenarbeit mit dem nationalen Unterrichtsministerium erstellt. Es handelt sich dabei um Filme, Diapositive, Leitfäden für den Lehrer, Instruktionstafeln usw. Die Operation ist soweit gediehen, dass sie am 1. Oktober im Rahmen von zwei Versuchsaktionen gestartet werden kann, um sie dann ab 1. Januar generell einzuführen.

Es gibt ein zweites Publikum, das uns sehr interessiert – ein Publikum, das im Begriff ist, eine wichtige Position in unserer Gesellschaft zu erlangen und zu sichern (man braucht nur einen Blick hinüber nach den Vereinigten Staaten zu tun). Wir denken dabei an die weibliche Bevölkerung. Wir bereiten eine Aktion zusammen mit den Frauenvereinen und den Konsumentenverbänden vor, und zwar immer im Rahmen von Wettbewerben, aber auch in Form von Gesprächen, die mitunter auch Reisen von Journalistinnen in das Ausland miteinschliessen, in Länder, deren elektrische Entwicklung über unserem Niveau liegt.

Dritter Schwerpunkt in unserem Programm ist eine stärkere Annäherung an das Publikum der Parlamentarier und speziell der Bürgermeister der 30 000 Gemeinden Frankreichs, die als unsere natürlichen Partner gelten und die vor allem durch die Beziehungen mit den Ämtern die Konzessionen an Konzessionäre erteilen, die uns aber auch durch die juristischen Probleme der Submissions- und Tarifbedingungen kennen und die wir immerhin gerne auch mit einem anderen Image von Electricité de France vertraut machen möchten.

Ich möchte diese Übersicht nicht abbrechen, ohne auch noch die Aktion «Umweltschutz» erwähnt zu haben. Ist dies doch ein Thema, das derzeit viele Länder im Bereich der Elektrizitätsproduktion beunruhigt und das könnte ein Gebiet sein, in dem die Sicht aus der Ebene der Public Relations

von besonderem Interesse für die Anschauung der Leiter des Unternehmens ist. Das finanziell wohl schwierigste Umweltproblem ist für die Geschäftsleitung das klassische Problem der thermischen Produktion. Frankreich verfügt nicht über die Wasserkraftmöglichkeiten, wie sie der Schweiz offenstehen, und die Produktionsentwicklung bis zu einem ganz mit Kernkraft betriebenen System in 10 bis 12 Jahren erfordert die Erstellung von mächtigen Wärmekraftwerken traditioneller Art. Vor drei Jahren verbrannten wir 2 Mio t Öl, dieses Jahr ist man bei 9 Mio t angelangt, und in 10 Jahren wird der Verbrauch auf 30 Mio t/Jahr steigen. Das gibt zum Denken Anlass. Dazu kommt noch, dass grosse Mengen von Schwefeldioxyd ausgeschieden werden – um so mehr, als wir immer mehr vom Nahen Osten versorgt werden, wo Erdgas bedeutend mehr Schwefel enthält als zum Beispiel in Algerien. Die Hauptsorge der Geschäftsleitung liegt deshalb bei der Frage der Entschwefelung, sei es produktionsseitig bei der Ölgesellschaft bzw. auf der Seite des Verbrauchers, was uns betrifft. Aber in diesem Fall sind die finanziellen Lasten für die notwendigen Investitionen enorm hoch. Und die Techniker sagten sich – sobald man nur mehr mit Nuklearenergie arbeitet, ist das schwierigste unserer Umweltprobleme gelöst. Wir als Techniker wissen nämlich, dass Kernkraft gleichbedeutend ist mit sauberer Elektrizität. – Und man stellte fest, dass von der Public Relations-Warte aus die Frage ganz anders formuliert werden musste: Tatsächlich nämlich wird geringer Einspruch gegen das Problem der Schwefeldioxyde erhoben. Vielmehr sind es die auch Ihnen bekannten Angriffe gegen die Atomenergie, die uns möglicherweise in unserer Entwicklung hemmen. Und da finden wir uns bereits in einer schwierigen Lage in bezug auf die von uns als Public Relations-Leute einzunehmende Haltung, da wir zwischen zwei einander entgegengesetzten Lehren unseren eigentlichen Standpunkt beziehen müssen. Die einen sagen: «Schauen Sie doch, was in den USA vor sich geht. Dort können die Elektrizitätsproduzenten, nachdem sie auf Grund von Protestaktionen blockiert sind, in den nächsten 12 Monaten nicht ein einziges Kraftwerk erstellen. Diese Welle ist noch nicht bis ganz nach Europa vorgedrungen. Wir müssen die Zeit nützen und Vorkehrungen treffen. Das breite Publikum muss gründlich aufgeklärt werden.» Die anderen entgegnen: «Im Gegenteil, es ist besser, nichts zu sagen. Wir sollen vermeiden, dass wir selbst die grosse Masse hellhörig machen. Nützen wir die Frist, die uns bleibt, bis die Technik verfeinert ist, so dass gewisse Argumente von selbst wegfallen. Hinzu kommt der ethische Standpunkt des Unternehmens, wonach es sinnlos ist, die breite Masse tiefgründig über ein technisches Spezialgebiet zu unterrichten, das sie kaum verstehen könnte, solange es faktisch unmöglich ist, dasselbe Publikum gründlich über alle Zweige unserer Aktivitäten zu unterrichten.» Zwischen diesen beiden Thesen, die beide leidenschaftliche Verfechter haben, muss dennoch ein Aktionsprogramm aufgestellt werden und ich glaube, dass es das einzig wirklich Vernünftige ist, sich nicht durch Dogmen verwirren zu lassen und unserer Aktion von Tag zu Tag die Form angedeihen zu lassen, wie es die Umstände des jeweiligen Zeitpunktes erfordern, wobei das, was heute richtig ist, nicht immer der Wahrheit von gestern und auch nicht der von morgen zu entsprechen vermag. Auch das zeigt die Wichtigkeit der Meinungsforschung, die ich schon früher erwähnt habe. Auf das Resultat dieser Meinungsforschung ist es zurückzuführen, dass wir heute der Ansicht sind, dass die Aktion, die an das breite Publikum gerichtet ist, indirekter Natur sein muss, dass es also schlecht wäre, eine Informationskampagne zu starten, die sich in ihrem Inhalt auf die nukleare Sicherheit beschränkt, da solche Kampagnen lediglich eine zunehmende Hellhörigkeit bei einem grossen Teil der Bevölkerung als Resultat bewirken, eines Bevölkerungsteiles nämlich, der sich keine Sorgen macht und wir würden damit eigentlich Wind in die Segel der Gegner blasen. Selbstverständlich müssten wir im Fall, dass es ihnen gelingen würde, ihre Zuhörerschaft zu vergrössern, unsere Lage nochmals überprüfen. Was die Presse betrifft, stehen wir Seite an Seite mit den Journalisten; wenn sie eine Information wünschen, wird diese sofort an sie geleitet, was nicht heisst, dass wir sie unbedingt dazubringen wollen, Artikel zu schreiben oder Fernsehsendungen über die friedliche Nutzung von Kernkraft auszustrahlen. Das erste Resultat wäre nämlich, dass unseren Gegnern ein Vorwand gegeben würde, dieselben Medien zu verwenden und wir haben kein Interesse, dass zum Beispiel einige von ihnen, die praktisch unbekannt sind, in den Rang eines Kommentators auf die Stufe unseres Generaldirektors gehoben werden, um so befördert, dem Publikum vorgestellt zu werden. Danach haben wir festgestellt, dass Gefahr nur in geographisch sehr begrenzten Gebieten und in gewissen soziologischen Kreisen besteht. Daher konzentrieren wir unsere Gegenoffensive ganz auf diese Gebiete und bemühen uns dabei, nicht zu weit vorzustossen. Selbst in Orten wie Fessenheim oder Le Bugey, wo es zu Kontroversen kam, folgte der Strömung eine Gegenströmung; es kam so weit, dass uns die dortigen Behörden ersuchten, unsere Informationskampagne nicht wieder aufzunehmen, um nicht von neuem wieder Leidenschaften zu erwecken.

Wir halten uns jedoch bereit, um möglicherweise einzuschreiten, und zwar mit allen Mitteln einzuschreiten, sei es nun mit öffentlichen Versammlungen oder sei es mit der Herausgabe von Broschüren bzw. mit einer Wanderausstellung mit einem Informationswagen, den wir im nächsten Jahr einrichten werden.

Das wollte ich Ihnen ganz schnell sagen und Sie müssen entschuldigen, wenn ich nun doch eine knappe Stunde gesprochen habe. Ich halte jedoch Zusammenkünfte wie diese für sehr fruchtbar, da sie Gelegenheit bieten, gemeinsame Probleme zu behandeln. Um noch einmal auf das Problem der Kernenergie zurückzukommen – wir haben es alle mit gleichen Gegnern zu tun (die erste Gruppe, die uns im Elsass angefochten hat, ist auf die Schweiz und dann auf Deutschland übergegangen), und wir haben grösstes Interesse daran, uns zusammenzutun, um dieselben Aussagen zu machen. Diese Konzentrierung ist im Gange und ich danke Ihnen sowie unseren Freunden aus Deutschland dafür. Ich glaube auch, dass, wenn man sich nicht ganz alleine fühlt und seine Schwierigkeiten mit anderen teilt, dies dazu verhilft, bessere Arbeit zu leisten. Und was mich betrifft, so bedeutet für mich die Tatsache, dass ich diese Tagung gemeinsam mit Ihnen mitmachen durfte, eine Ermutigung, meine Aufgabe fortzusetzen, und ich danke Ihnen dafür, meine Herren.

Adresse des Autors:
J. Broulhiet, Leiter der Abteilung «Öffentlichkeitsarbeit» der EDF, Paris.

Blick in andere Zeitschriften

Wachstumsbegrenzung, Energiepolitik und Strombremse [1])

Besonderheiten der Stromlieferung und der Unternehmensstrukturen

Ist, wie in letzter Zeit so oft empfohlen, die Energiepolitik ein geeignetes Mittel, um das Wirtschaftswachstum abzustoppen? Gibt es überhaupt einen Regulator dieser Art, mit dem in einem Land, in welchem bis jetzt die Marktwirtschaft und der Wettbewerb Geltung hatten, die Wirtschaft auf jede gewünschte Sparflamme geschaltet werden kann? Haben die Ökologen, die immer wieder das Rezept «Beschränkung des Wachstums durch einen kleineren Energieverbrauch» empfehlen, auch nur einen Augenblick darüber nachgedacht, was ein solcher Vorschlag in Tat und Wahrheit bedeutet? Gibt es denn für unsere Energiewirtschaft überhaupt ein Schaltpult, wo man einfach von der freien Marktwirtschaft auf die Kommandowirtschaft umstellen kann? Hätte es zum Beispiel einen Sinn, die Elektrizitätsproduktion durch ein Verbot des Baues von Atomkraftwerken zu drosseln, ohne sich mit dem Phänomen der Substitution zu befassen, das beispielsweise für den Elektroherd und den Elektroboiler ohne weiteres ein Ausweichen auf Gas oder Öl ermöglicht? Ist man sich darüber klar, dass die Elektrizität durch eine Schalterdrehung ins Haus geliefert wird, dass der Kunde den Strom auf Kredit bezieht, dass er in den seltensten Fällen sich über den Stromverbrauch der in seinem Haushalt verwendeten Geräte Gedanken macht und alle zwei oder drei Monate wie ein Besitzer einer Kreditkarte von seinem Lieferwerk eine Abrechnung erhält. Das alles müsste bei einer Sparaktion bedacht werden, weil es sich ja nicht um ein Gut handelt, das über den Ladentisch verkauft wird und das im Leben des modernen Menschen zu den verschiedensten Zwecken für Bildung, Kultur, Hygiene, Heilung, Ernährung, Wohnen, Komfort ohne Kostenausscheidung für den einzelnen Fall verwendet wird.

In diesem Zusammenhang sind auch die Eigentumsverhältnisse und Unternehmensstrukturen in der schweizerischen Energiewirtschaft kurz zu betrachten. Diese Struktur ist ausgesprochen föderalistisch und durch das Fehlen grosser Machtzusammenballungen gekennzeichnet. Neben Hunderten von privaten und öffentlichen Elektrizitätswerken und einer ähnlichen Unternehmensstruktur für die Gasversorgung befindet sich das Öl- und Benzingeschäft ganz in privaten Händen. Will man den Energieverbrauch einschränken, so bedarf es angesichts dieser Struktur in der ganzen Energiewirtschaft eines zentralen Rationierungs- und Überwachungssystems, das praktisch die Festlegung der Energiebedürfnisse der ganzen Bevölkerung durch den Staat verlangt. Besondere Schwierigkeiten würde dabei die Regelung des Mehrverbrauches und des Neuverbrauches machen. Wenn jährlich weiterhin 60–70 000 neue Wohnungen und einige hundert neue Schulhäuser und Kindergärten, Dutzende von Spitälern, Schwimmbädern, Sportanlagen und Fabriken gebaut werden, so müsste bei einer Stabilisierung des Stromkonsums die Zuteilung an neue Objekte von einer Herabsetzung des zulässigen Verbrauches für die alten Objekte begleitet sein.

Sind die Strompreise zu billig?

Man hat schon eingewendet, der Strom sei eben in der Schweiz zu billig, die Stromtarife seien verbrauchsfördernd und das Angebot und die Auswahl von elektrischen Apparaten stelle eine zu grosse Versuchung für die Hausfrau dar. In der Tat gehören die Strompreise zu den billigsten Europas, was sicher mit ein Grund dafür ist, dass wir im Stromkonsum, namentlich in Haushalt und Landwirtschaft, eine Spitzenstellung einnehmen. Es ist ja sicher erstaunlich, dass in unserem Land mehr als die Hälfte des Gesamtverbrauches auf die Kundengruppe Haushalt, Landwirtschaft und Gewerbe entfällt, wobei für den Haushalt allein über 25 % benötigt werden. Geradezu unglaubwürdig ist die Tatsache, dass ein Haushalt in der Schweiz für den elektrischen Strom im Jahr mindestens zehnmal weniger ausgibt als für das Auto und dass die Stromrechnung umgerechnet auf den Tag weniger als einen Franken ausmacht.

Sollen also die Elektrizitätswerke den Rat der Ökologen befolgen und in Zukunft eine verbrauchsfeindliche Preispolitik einführen? Etwa nach dem Rezept, dass die ersten den Existenzbedarf deckenden Kilowattstunden billig verkauft würden und jeder über den Normalverbrauch hinausgehende Mehrkonsum eine Art abschreckende Strafsteuer zu bezahlen hätte? Ob sich für eine derartige Tarifierung jemals eine nur einigermassen gerechte Lösung finden würde, welcher Tummelplatz für Soziologen und Politiker! Von den Kosten aus gesehen wäre eine solche Preisbildung genau das Gegenteil von dem, was betriebswirtschaftlich richtig ist und dem grossen Anteil der festen Kosten bei der Produktion, der Bereitstellung und der Verteilung der Energie entspricht. Ja, es ist keineswegs eine Übertreibung und entspricht vollkommen der Wahrheit: Je geringer früher der Stromverbrauch je Abnehmer im Landesdurchschnitt war, desto höhere Strompreise mussten dafür bezahlt werden.

Am augenfälligsten kommt dieses Kostengesetz in den früheren Lichttarifen zum Ausdruck, die vor einigen Jahrzehnten fünf- bis zehnmal teurer waren als heute, wobei allerdings der Lichtanteil am Gesamtverbrauch viel höher war als heute, wo dieser trotz viel grösserem Lichtkonsum fast nicht viel mehr als einen Prozent des Gesamtverbrauches ausmacht. Viel zu dieser Entwicklung hat sicher der vor etwa zwei Jahrzehnten seinen Siegeslauf auch durch die Schweiz antretende sogenannte «Einheitstarif» für Haushaltungen beigetragen, bei welchem für Licht, Kraft und Wärme der gleiche, einheitliche Preis berechnet wird, was die Messung mit einem einzigen Zähler ermöglicht und als grosser Rationalisierungserfolg zu werten ist. Das war damals für viele Werkdirektoren eine Revolution, weil nach dem Wertschätzungsprinzip das Licht einen viel höheren Preis hätte bezahlen müssen; zweifellos hat sich der neue Einzählertarif als ausserordentlich konsumfördernd ausgewirkt, so dass die Einnahmen und Ausfälle beim Licht durch den Mehrumsatz von anderen Anwendungen kompensiert werden konnten. Aber hat nicht gerade die Verbilligung des Lichtes auch eine soziale und gesundheitliche Bedeutung?

Haben die Elektrizitätswerke den Vorwurf verdient, durch ihre betriebswirtschaftlich begründete Tarifpolitik, die unweigerlich zu einer Verbilligung des Mehrverbrauches bis zur vollen Ausnützung aller Anlagen führen musste, einer zu stürmischen Elektrifizierung von Haushalt, Gewerbe und Landwirtschaft und Industrie Vorschub geleistet zu haben? Würde eine Umkehrung dieser Tarifpolitik nach der Devise «Verteuerung und womöglich Abschrecken jedes über den Normalverbrauch hinausgehenden Stromkonsums» nicht schwerste Bedenken wecken, weil die Werke dann an Stelle des Staates durch eine Tarifpolitik der Diskriminierung und der Taxierung von Luxusbedürfnissen einen Effekt erzielen müssten, wie er sonst nur mit einer Rationierung zu erreichen wäre? Und das gleiche Problem müsste ja auch im privaten Sektor des Brennstoffverkaufes gelöst werden, wo eine Konsumlenkung nach dem Rezept «Verteuerung des Mehrverbrauches» ohne staatlichen Zwang wohl überhaupt nicht zu verwirklichen wäre.

Andere Lenkungsmassnahmen

Bleibt also als letztes Mittel zur Steuerung und Lenkung des Energieverbrauches eine Energiepolitik verschärfter Auflagen bei der Produktion, beim Transport und bei der Anwendung der verschiedenen Energiearten. Wenn sich für diese Lenkungsmittel objektive Maßstäbe finden lassen, die nicht den Wettbewerb völlig verfälschen oder zu unerwünschten Substitutionseffekten führen, so scheint dieser Weg der gangbarste zu sein. Gemeint sind damit Auflagen, wie sie einer modernen Umweltschutz-Gesetzgebung entsprechen, also etwa die Sicherheitsbestimmungen für den Bau von Kernkraftwerken, für den Bau von Automobilmotoren, von Heizungsanlagen, die alle dem Zweck der Verminderung schädlicher Immissionen dienen. Diese Zielsetzung findet sich namentlich im schweizerischen Atomenergiegesetz von 1959, das in dieser Hinsicht in Europa an der Spitze steht. Sie muss aber auch in die Gesetzgebung für den Verkehr,

[1]) Auszug aus dem Wochenbericht Nr. 43 der Julius Bär & Co., Banquiers, Zürich, vom 2. November 1972.

für den Tourismus, für den modernen Städtebau, für Industrie und Gewerbe Eingang finden, denn der Umweltschutzgedanke ist nur sinnvoll, wenn er auf allen Lebensbereichen durchgesetzt wird.

Eine Energiepolitik, die dem einzigen Zweck dient, das Wachstum der Wirtschaft abzubremsen und die Stabilisierung des Stromverbrauches als Mittel dazu zu verwenden, kann nicht zum Erfolg führen, aber grossen Schaden anrichten. Vielleicht befinden wir uns bereits schon auf diesem Weg und müssen erst durch Erfahrung klug werden. Die Verhinderung des Baues von Kernkraftwerken ist der sicherste Weg, uns schon in wenigen Jahren in eine Mangellage hineinzutreiben, die zwar nicht zum Erliegen unserer Wirtschaft führt, die uns aber zeigen wird, in welchem Ausmass im Zeichen eines einseitigen Umweltschutzes durch Umsteigen von der Elektrizität auf Erdgas und Öl der Zweck verfehlt wird.

Dass die Schweiz das erste Land in Europa ohne sichtbare Reaktion der politischen Parteien und der Stromkonsumenten sich mit einer Notlage für die zweite Hälfte der siebziger Jahre abfinden will, ist allerdings mehr als merkwürdig. Denn die Opposition gegen die Kernkraftwerke Kaiseraugst und Leibstadt und alle übrigen Projekte gibt ja auch Anlass zum Nachdenken über Demokratie und Rechtsstaat, über die Gewaltentrennung und wie diese durch in Mode gekommenen Probeabstimmungen illusorisch gemacht werden kann. Ist der Fall Kaiseraugst nicht ein Alarmsignal? Hier wurde nämlich erstmals durch eine Probeabstimmung in der Gemeindeversammlung über die Verweigerung einer Baubewilligung entschieden, für die eindeutig der Gemeinderat zuständig ist. Wenn die Richter in Aarau und Lausanne nicht anders entscheiden und es zulassen, dass Gemeinderecht Bundesrecht bricht, so wird wohl das eidgenössische Atomenergiegesetz schleunigst revidiert werden müssen.

Mitteilungen

Ein Seminar der VDEW im Bad Tölz

Der Zug von Zürich nach München bedeutet noch immer eine vier- bis fünfstündige Strapaze. Aber natürlich ist auch immer ein wenig Abenteuer dabei. Die Bewegungsfreiheit ist grösser als im Flugzeug, es gibt nicht nur Augenspaziergänge, sondern man kann tatsächlich im Zug flanieren und sei es auch nur, um den Speisewagen aufzusuchen. Die Habitués erkennt man an der Selbstverständlichkeit, ja Blasiertheit, mit der sie den Besitzanspruch auf den reservierten Platz geltend machen. Zimmer mit Bad ist heute fast so selbstverständlich geworden wie Reisen mit allen Extras, an die nur das Reisebüro denkt. Inzwischen fährt der Zug nach der Grenzkontrolle in St. Margrethen – so viel spricht man von Europa, und doch gilt das nicht auch für den Menschen? – munter durch die grüne Hügellandschaft des Allgäu. Vieles erinnert an das Emmental oder an die Appenzeller Berge, jedoch sind die Siedlungen dünner gesät, so dass hier Raumplanung und Umweltschutz noch lange Fremdwörter bleiben werden.

Das ändert sich allerdings schlagartig, wenn der Zug sich München nähert und die Vororte immer mehr zu einem Häusermeer zusammenschmelzen. Der Bahnhof München ist ein Menschengewimmel mit Farbtupfen aus der ganzen Welt. Das wird erst wieder anders in der von einer Diesellokomotive gezogenen Lokalbahn nach dem durch seine Jodquellen bekannt gewordenen Bad Tölz, wo sich oberbayrischer Lokalkolorit mit Stress gegen Fitness tauschenden Besuchern vermengt.

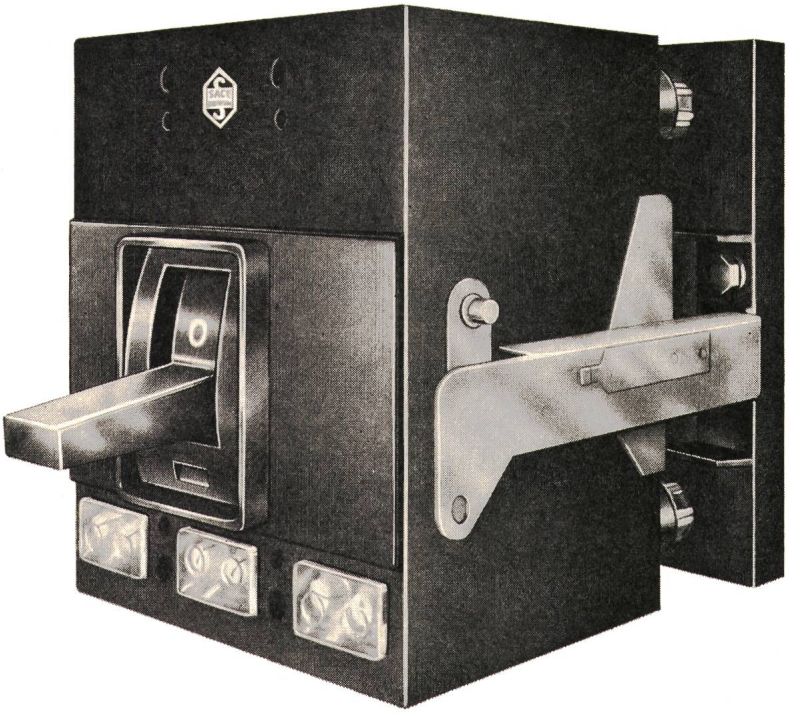
Bad Tölz ist nicht nur ein Jungbrunnen für die Gesundheit, sondern ein Ort, wo man das Nützliche mit dem Angenehmen verbindet und wo jedes Jahr Dutzende von Seminarien und Schulungskursen aller Art durchgeführt werden. Schulung ist heute Trumpf, sie ist bereits zu einem festen Bestandteil des Fremdenverkehrs geworden und gedeiht besonders dort, wo sie zusammen mit Fitness, mit Kultur und Kunst angeboten werden kann. Das Seminar des VDEW «*Leben mit Protesten*» war auch seinem Titel nach ein Symptom unserer Zeit: Der Mensch braucht Strom und duldet nicht, dass er auch nur einen Tag ohne Licht und Wärme bleibt. Da aber auch Proteste gegen den Bau von Atomkraftwerken zum neuen Umweltschutzbewusstsein gehören, ist das Leben mit Protesten gegen eine Welt, in der Strom mit einer Schalterdrehung ins Haus geliefert wird, zu einem neuen Gesellschaftsspiel geworden.

Was aber ist das Resultat eines solchen Seminars mit Situationsberichten über Protestaktionen in Deutschland, Österreich und der Schweiz? Sicher wird der Schweizer Beobachter im Eindruck bestärkt, dass die Elektrizitätswerke in unsern Nachbarländern die Öffentlichkeitsarbeit immer mehr als Bestandteil der Unternehmenspolitik betreiben. *Sie widmen sich dieser neuen Aufgabe systematisch, mit Ideenreichtum und gut ausgebauten PR-Mitarbeiter-Stäben von hoher beruflicher Qualifikation. Die personellen und finanziellen Mittel der Verbände und der einzelnen Unternehmungen bewegen sich in einer Grössenordnung, an die hierzulande kaum jemand zu denken wagt.* So ist zum Beispiel die Benutzung des Inseratenteiles der politischen Zeitungen nicht nur für kommerzielle Zwecke, sondern für die elektrizitätspolitische Aufklärung eine Selbstverständlichkeit, und sicher wird das Gespräch mit Presse, Radio und Fernsehen mit bemerkenswertem Erfolg geführt. Es ist daher fast ein Trost, dass trotz dieser sehr hoch entwickelten Public-Relations-Technik in der deutschen und österreichischen Elektrizitätswirtschaft zurzeit der Bau von neuen Leitungen und Kraftwerken, insbesondere von Kernkraftwerken, in der Bevölkerung auf ähnlich motivierte Widerstände stösst wie in der Schweiz. Das Bild ist in dieser Hinsicht völlig gleich: *die Bevölkerung in allen drei Ländern denkt nicht daran, den Stromkonsum freiwillig einzuschränken, und mit der sicheren Bewältigung der zum Teil sehr hohen Zuwachsraten wird überall als selbstverständlich gerechnet.* Man ist auch keineswegs grundsätzlich gegen den Bau von Kernkraftwerken, nur gibt die Standortfrage zu zeitraubenden Diskussionen Anlass, was einer zahlenmässig sehr kleinen Schar von Protestlern Gelegenheit gibt, einen bisher oft erfolgreichen, hartnäckigen Verzögerungskampf zu führen. *Unter diesen Umständen wird die Beobachtung der Gesellschaftspolitik, die Verfolgung der Auseinandersetzung über das Wirtschaftswachstum und ökologische Postulate, wie aber auch der Sensibilisierung und Manipulation der öffentlichen Meinung zu einer Pflichtaufgabe, der sich auch die Elektrizitätswirtschaft nicht entziehen kann und die für deren Public-Relations-Arbeit neue Akzente setzt.* Ja, der Schluss liegt nahe, dass auch Versorgungsunternehmungen durch diese Entwicklung zwangsläufig in den Sog der Politik geraten und in Zukunft zu einem immer wichtigeren Faktor im politischen Kräftespiel werden.

Das unter der Leitung von Dr. E. Fredeke, Esslingen, Obmann des VDEW-Sonderausschusses «Öffentlichkeitsarbeit» stehende Seminar in Bad Tölz, an dem als Referenten auch ein Soziologie-Professor der Universität Hamburg und ein Dozent für Kommunikationsfragen an der Akademie für Führungskräfte der Wirtschaft, Bad Harzburg, zum Worte kamen, war mustergültig vorbereitet. Es darf nicht nur im Hinblick auf das aktuelle Thema «Proteste der Öffentlichkeit – was tun?», sondern auch hinsichtlich der Gruppenarbeit und der Fallstudien im besten Sinn als Modellveranstaltung bezeichnet werden, die der kleinen Schweizer Delegation wertvolle Anregungen und Impulse für den Aufbau einer eigenen Schulungsarbeit vermittelte. *F. Wanner*

Redaktion der «Seiten des VSE»: Sekretariat des Verbandes Schweizerischer Elektrizitätswerke, Bahnhofplatz 3, Zürich 1;
Postadresse: Postfach 8023 Zürich; Telephon 01 / 27 51 91; Postcheckkonto 80–4355; Telegrammadresse: Electrunion Zürich.
Redaktor: Dr. *E. Bucher*
Sonderabdrucke dieser Seiten können beim Sekretariat des VSE einzeln und im Abonnement bezogen werden.

10 000
SACE Leistungsschalter in der Schweiz



SACE S.p.a. Bergamo

baut Leistungsschalter von 63-4500 A mit Abschaltvermögen bis 100 kA_{eff} für selektiven Schutz — SEV-geprüft. Alle Schalter mit Schnelleinschaltung, für festen oder ausfahrbaren Einbau. SACE stellt auch oelarme Schalter, Magnetschalter für Mittelspannung, Marineschalter und Schaltanlagen her.

Leistungsschalter Typ Z 500 (Bild)

Nennstrom		*500 A*
Nennspannung		*500 und 1000 V*
Abschaltvermögen bei	*380 V~*	*30 kA_{eff}*
(cosφ $\geqq$ 0,25) bei	*500 V~*	*20 kA_{eff}*
bei	*1000 V~*	*10 kA_{eff}*

Dieser Schalter verfügt über auswechselbare, thermisch und magnetisch einstellbare Überstrom- und Kurzschlussauslöser und kann mit Motorantrieb, Abschaltrelais, Hilfskontakten und anderen Zubehören ausgerüstet werden.

Er ist für feste oder ausfahrbare Montage gebaut und eignet sich ganz besonders zum Schutze von Transformatoren, Generatoren, Leitungen und Verbraucher.

TRACO ZURICH

TRACO TRADING COMPANY LIMITED
JENATSCHSTR. 1 8002 ZURICH TEL. 051 360711

Wir haben in der Nachrichtentechnik etwas zu sagen.

Registerprüfung bei der Modernisierung von Telephonzentralen

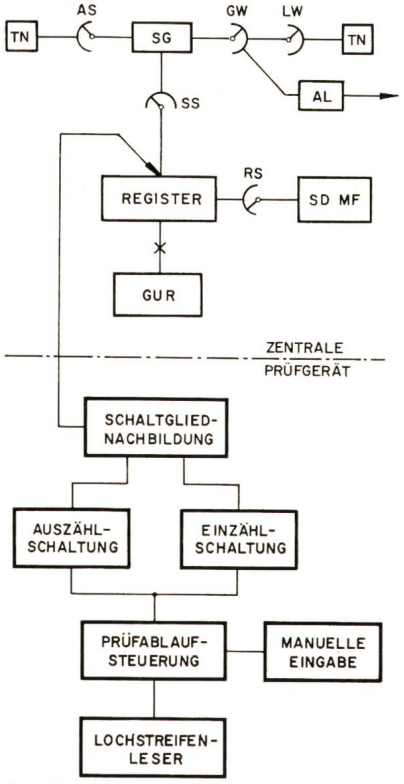
Die Reserve an Rufnummern in der Netzgruppe Zürich ist in absehbarer Zeit erschöpft. Ab Herbst 1972 werden deshalb im Landnetz Zürich 7stellige Rufnummern eingeführt.

Seit Monaten wurde ihre Einführung sorgfältig vorbereitet. Umfangreiche Modernisierungsarbeiten waren in den bestehenden Rotary-Zentralen auszuführen, insbesondere musste man die Steuerorgane der Drehwählerzentralen, die sogenannten Register ersetzen, da sie den erhöhten Anforderungen nicht mehr angepasst werden konnten. Im Zusammenhang mit diesen Arbeiten bot sich auch die Gelegenheit, die Steuerung dieser Zentralen auf den neuesten Stand der Technik zu bringen: Neben der 7-Stellen-Numerierung wurden die internationale Selbstwahl sowie die MFC-Signalisierung eingeführt und die Voraussetzungen für die Ton-Tastwahl geschaffen.

Vor Inbetriebnahme der neuen, wesentlich leistungsfähigeren Register musste deren fehlerfreies Funktionieren durch einen gründlichen und umfangreichen Test sichergestellt werden. Dabei zeigte sich aber, dass die bisherige Methode der manuellen Einzelüberprüfung durch den Tester zu unliebsamen Einschränkungen der Verkehrsleistungen geführt hätte. Es stellte sich uns somit das Problem, die Testmethoden zu verfeinern und ein Prüfgerät zu entwickeln, das die Durchführung des umfangreichen Prüfprogramms in kürzester Zeit und ohne Unterbruch und Einschränkung des bestehenden Teilnehmerverkehrs ermöglicht.

Die Lösung: Automatisches Funktionsprüfgerät mit Lochstreifensteuerung

Vollautomatisch prüft das Gerät sämtliche Funktionen des Registers, an das es direkt angeschlossen ist. Das Gerät simuliert alle Wahlstufen (Konzentration und Expansion) und das Gegenamt, so dass das Register zusammen mit den Umrechnern und MFC-Sendern als selbständige Einheit vollständig geprüft werden kann. Das Register wird somit im Prüfstadium genau auf jene Funktionen getestet, die es später im Betrieb zu erfüllen hat.



Prinzip des lochstreifengesteuerten Prüfgerätes

Lochstreifengespeicherte Programme steuern das Funktionsprüfgerät, wobei ein Programm bis zu 150 verschiedene Anrufe (Programmteile) pro Register umfasst. Jeder Programmteil enthält sämtliche Angaben, um einen Anruf auf das Register zu simulieren, z.B. Teilnehmernummer des gerufenen Teilnehmers sowie Informationen zum Vergleich der Funktionen, die das Register ausführt. Tritt ein Fehler im Register auf, stoppt der automatische Prüfvorgang. Der Tester erkennt sofort auf Grund der im Anzeigefeld des Steuerpults erscheinenden Daten und anhand einer «Checkliste» die Fehlerursache, die er in der Folge behebt. Der Tester – von Routinearbeiten befreit – kann sich auf die Diagnose der Fehler konzentrieren.

Durch den Einsatz des automatischen Funktionsprüfgerätes werden Fehler, mit denen bei einer manuellen Herstellung von Prüfverbindungen gerechnet werden muss, eliminiert, und es besteht heute die Gewähr, dass jedes Register systematisch und umfassend geprüft worden ist. Mussten früher die komplizierten Testvorgänge in verkehrsarmen Zeiten, teils sogar in Nachtschichten, durchgeführt werden, lässt sich der Test mit dem neuen Prüfgerät während der Hauptverkehrsstunden – in der normalen Arbeitszeit – vornehmen.

Das automatische Funktionsprüfgerät ist nur eines der Hilfsmittel, das wir zur Qualitätssicherung entwickelt haben. Wir werden auch bei der Lösung zukünftiger Probleme mit dabei sein.

Standard Telephon und Radio AG
8038 Zürich und 8804 Au-Wädenswil

STR
Ein ITT-Unternehmen

303 STR