

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

Herausgeber: Schweizerischer Elektrotechnischer Verein ; Verband Schweizerischer Elektrizitätsunternehmen

Band: 69 (1978)

Heft: 1

Artikel: Tarife und Finanzen in der Öffentlichkeitsarbeit

Autor: Colley, M.

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-914830>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 19.05.2025

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

Tarife und Finanzen in der Öffentlichkeitsarbeit

Von M. Colley

Die Elektrizitätswerke behandeln Fragen der Preisbildung und Finanzen in ihrer Öffentlichkeitsarbeit im allgemeinen sehr stiefmütterlich. Solche Informationen sind jedoch ein wesentlicher Bestandteil einer seriösen Berichterstattung, die auch zu einem besseren Verständnis für die Belange der Elektrizitätswirtschaft, und insbesondere für die auch in Zukunft notwendig werdenden Tarifierhöhungen, erheblich beitragen können.

Dans le domaine des relations publiques, les entreprises d'électricité accordent généralement peu d'attention aux questions tarifaires et financières. Dans tout travail d'information qui se veut sérieux, il faut pourtant leur consacrer une place appréciable. Cela contribue en effet à accroître la compréhension pour les préoccupations de l'économie électrique, et plus particulièrement pour des futures augmentations nécessaires de tarifs.

1. Allgemeines

Eine der wichtigsten Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit muss es sein, ein Verständnis der Öffentlichkeit für notwendig werdende Tarifierhöhungen zu schaffen, ein Klima, in dem es die dafür Verantwortlichen politisch verantworten können, diese Erhöhungen zu bewilligen. Viele unserer übrigen administrativen Tätigkeiten können offensichtlich zu diesem Klima beitragen, z.B. der Standard der Dienstleistung, die wir bereitstellen, die Zuverlässigkeit, mit der wir arbeiten, die Personalausstattung in unserer Organisation verglichen mit anderen Dienstleistungsbetrieben und unsere Einstellung zum Kunden im alltäglichen Betrieb. Die direkten Faktoren, die die Meinung der Öffentlichkeit über unsere Tarife beeinflussen, sind die Kosten vergleichbarer Energiequellen und das Gesamtbild der Teuerung für andere Gebrauchswaren und Dienstleistungen.

Es wird natürlich das Bestreben jedes öffentlichen Versorgungsbetriebes sein, eine grösstmögliche Effizienz zu erreichen, aber dies allein reicht nicht aus. Wir benötigen offensichtlich ein zusätzliches Mass von Kommunikationsaktivitäten, um die Öffentlichkeit davon zu überzeugen, dass wir diese Zielvorstellungen auch erreichen. Sehr oft weisen wir nicht oft genug auf unsere Erfolge in diesen Bereichen hin. Lange bevor die Öffentlichkeit unsere Botschaft aufgenommen hat, werden wir müde, immer wieder dieselben Dinge zu wiederholen.

Es stimmt vermutlich, dass die Elektrizitätswirtschaft einen höheren Leistungsstandard aufweist als andere Dienstleistungsbetriebe, und zwar durch ihre kontinuierliche Lieferung, durch die Qualität dieser Lieferung, durch die Schnelligkeit des Service für den Kunden und ihren Einsatz in Störfällen.

Ich möchte aber bezweifeln, dass all dies von unseren Kunden voll realisiert wird. In dieser Zeit, in der wir offensichtlich mit steigenden Tarifen konfrontiert werden, wird es wichtiger als je zuvor, eine allgemein freundliche Einstellung gegenüber unserem Wirtschaftszweig zu erzielen.

In bezug auf die spezifischen Faktoren, die die öffentliche Meinung über Elektrizitätskosten beeinflussen, müssen wir natürlich die besten und zuverlässigsten Informationen über die grundlegenden Kosten von Alternativen zur Verfügung haben; genaue Angaben über ihre betriebliche Leistungsfähigkeit sowie Forschungsangaben über Trends in ihrer Nutzbarkeit. Wir müssen uns auch über Preistrends in der Zukunft bewusst sein. Über UNIPEDE-Komitees und EWG-Berichte sind diese Informationen verfügbar. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt ist es wichtig, dass sie der für die Öffentlichkeitsarbeit Verantwortliche zu nützen weiss. Neben der Tatsache, dass sie ein gutes «Geldanlage»-Image unterstützen, bedeutet es auch, dass wir genaue Dokumentationen für die Medien bereit haben müssen und eine verlässliche Informationsquelle für die Presse sind.

Solche Informationen sind auch wichtig für jene Personen in Kontrollfunktionen und in der Politik, die eventuell Tarifierhöhungen zu bewilligen haben. Noch wichtiger für diese Leute ist ein öffentliches Meinungsklima, in dem es politisch überhaupt verantwortbar ist, Energiepreiserhöhungen zuzustimmen.

Vor nicht allzu langer Zeit waren in Irland Brot und Bier die am kritischsten betrachteten Gebrauchswaren. Preissteigerungen für diese Waren riefen öffentliche Kontroversen hervor. Leider stimmt dies nicht mehr, und Energiekosten – vor allem Elektrizitätskosten – sind ein extrem sensibles Gebiet geworden, vielfach von den Massenmedien und Oppositionspolitikern dazu benutzt, um ein Monopol der Ineffizienz zu beschuldigen.

Ich glaube, man kann sagen, dass die Verbraucher dahintendieren zu glauben, dass jede Monopolorganisation, und hier schliesse ich Dienstleistungen wie das Transportwesen und die Regierung ein, sich nicht wirklich um Effizienz bemüht. Sie glauben, dass solche Monopole Kostensteigerungen einfach überwälzen, ohne wirkliche Anstrengungen zu machen, wirtschaftlich zu arbeiten. Wir alle wissen, dass dies nicht so ist, aber ich glaube, dass jede unserer Organisationen sich fragen sollte, ob sie wirklich genug tut, um die Teuerung zu bekämpfen. Ich bezweifle, dass die Antwort ein uneingeschränktes «Ja» sein darf, denn es ist leicht, fatalistisch gegenüber Treibstoff- und Lohnkosten und Zinsen zu werden und anzunehmen, dass der Verbraucher alles lächelnd tragen wird. Es ist eine wichtige Aufgabe für die Betriebsleitung in jedem öffentlichen Versorgungsbetrieb, darüber nachzudenken, wie man einen Preisanstieg vermeiden oder zumindest verringern kann, indem man andere Lösungen und Hilfsmassnahmen sucht.

In jeder Demokratie müssen wir akzeptieren, dass politische Überlegungen andere Erwägungen verdrängen können, und es ist deshalb wichtig, dass unsere Organisationen für politische Realitäten empfänglich sind. So haben Anträge oder Ankündigungen für Preiserhöhungen eine grosse politische Bedeutung. Andere politische Ereignisse können von Tragweite für unsere Aktivitäten sein, so dass die Brücken der Kommunikation uns helfen können, den politisch besten Zeitpunkt auszusuchen und so den politischen Segen zu bekommen.

Sie mögen sich wundern, warum ich damit begonnen habe, über Preiserhöhungen zu schreiben. Der Grund liegt darin, dass ich glaube, dass dies in den kommenden Jahren ein permanentes und immer schwieriger werdendes Gebiet der Öffentlichkeitsarbeit sein wird. Gleichgültig, welche Art von Primärenergie wir benutzen, die Kosten werden steigen, ebenso Arbeits- und Materialkosten, und konsequenterweise unsere

Tarife. Wir werden diese Situation erläutern müssen. Um das zu ermöglichen, müssen beide, Betriebsleitung und Public Relations-Abteilung ihre Grundstrategie und Kommunikation koordinieren.

2. Die Information über die Tarifgestaltung

Es gibt zwei grundlegende Modelle, wie man den Privatverbraucher über die Tarife informieren sollte; die erste – und ich nehme an, die beliebteste – ist die, dass man ihm so wenig wie möglich sagt. Die zweite ist, ihm ein bisschen mehr zu sagen, aber immer noch nicht alles. Vor einigen Jahren ist eine Umfrage in Europa durchgeführt worden, und eine Frage betraf den zu bezahlenden Strompreis pro kWh für den Privatverbraucher. Wenn ich mich richtig erinnere, ergab die Umfrage, dass nur 2% der Verbraucher diesen Preis kannten, obwohl er auf jeder Rechnung aufgeführt wird. Dies bestätigt meine Meinung, dass der Verbraucher sich nicht um Einheitskosten kümmert; für ihn ist die Gesamtsumme seiner Stromrechnung massgebend.

In dieser Angelegenheit sind drei Dinge wichtig:

1. Die Rechnung sollte so klar und einfach wie möglich sein, so dass der Verbraucher den öffentlichen Versorgungsbetrieb nie beschuldigen kann, nicht umfassend zu informieren. Die Rechnung sollte genau angeben, was und wieviel der Verbraucher für die verschiedenen Stromlieferungen zahlen muss. Wenn das nicht geschieht, hat die Public Relations-Abteilung die Aufgabe, eine Änderung zu empfehlen.

2. Mit den Leuten, die das Verbraucherdenken in bezug auf Preise beeinflussen können, sollte man in direkter Kommunikation stehen. Tarifstrukturen und ihre Hintergründe sollten ihnen in Einzelheiten erklärt werden, so dass sie einen umfassenden Überblick haben und Informationen weiterleiten können.

Die Natur dieser Kommunikation wird von Ort zu Ort und von Land zu Land verschieden sein. Es werden aber häufig persönliche Zusammenkünfte oder Pressekonferenzen sein. Solche Aussprachen müssen durch verständliche Grafiken und Zahlen unterstützt werden.

3. Es ist sicherzustellen, dass an allen Berührungspunkten zwischen Elektrizitätswerk und Bezüger Angestellte eingesetzt sind, die voll mit diesen Dingen vertraut und kompetent sind, Fragen von Verbrauchern, örtlichen Medien sowie Behördenmitgliedern zu beantworten.

3. Information in Industrie und Gewerbe

Werfen wir nun einen Blick auf die Industrie- und Gewerbeinformation. In der Mehrzahl der Industrien hat die Elektrizität nur einen 2...3prozentigen Anteil an den Grundherstellungskosten. Innerhalb Europas gibt es grosse Abweichungen zwischen den verschiedenen Tarifsystemen. In einigen Ländern kann der Versorgungsbetrieb individuelle Verträge mit dem Verbraucher aushandeln. In anderen Ländern sind solche individuellen Vereinbarungen nicht erlaubt. Generell scheint es, dass Industrie und Gewerbe weniger preiskritisch als Haushaltverbraucher sind. Trotzdem ist Verständnis für die Situation des Versorgungsbetriebs wichtig, um ein allgemein «gutes» Klima zu bewahren. Denken Sie auch daran, dass die Industrie sehr oft eine starke politische Lobby besitzt und deshalb einen nicht zu unterschätzenden Druck ausüben kann.

Es ist von besonderer Bedeutung, dass die Leitung des regionalen Versorgungsbetriebs in engem Kontakt mit dem

örtlichen Industriemanagement steht, um sicherzustellen, dass die Industrie gerecht tarifiert wird. Das heisst, dass der Versorgungsbetrieb dafür zu sorgen hat, dass die Industrie den Tarif erhält, der für ihre Zwecke am wirtschaftlichsten und zweckmässigsten ist. Diese Art von Kontakt und Service kann viel dazu beitragen, ein gutes Image über den Versorgungsbetrieb zu schaffen.

4. Kommunikation mit den Medien

Die Erklärung der Finanzstruktur und Arbeitsweise eines Elektrizitätswerkes erscheint auf den ersten Blick kompliziert. Die Elektrizitätswirtschaft ist heute eine der kapitalintensivsten Industrien. Der Prozess der Kapitalbeschaffung, Amortisation und des Energieaustausches kann für den Aussenstehenden verwirrend sein – manchmal sogar für den Insider. Wenn Leute etwas nicht verstehen, werden sie misstrauisch, und deshalb ist es unsere Aufgabe, zu interpretieren und zu erklären.

Auf höherer Ebene, z.B. bei Zeitungen wie der Financial Times, Handelsblatt usw., mag das Arrangieren von kurzen Treffen mit leitenden Angestellten oder dem Top Management zu angebrachten Zeiten oder sogar auf einer regelmässigen Basis, die beste Methode sein. Dies kann auch auf Anfrage geschehen.

Sie können die Idee aber auch selbst vorbringen, weil es Ihnen vielleicht aus verschiedenen Gründen günstig erscheint, z.B. vor der Emission von Aktien oder Obligationen. Um ein vertrauensvolles Verhältnis mit den spezialisierten Medien zu erzielen, ist es unbedingt nötig, eine vertrauensvolle und andauernde Beziehung zwischen Journalisten und der Betriebsleitung aufzubauen. Wenn diese in den Anfangsstadien vorsichtig gepflegt wird, kann sie sich in eine nützliche und freundliche Beziehung entwickeln.

5. Finanzen und der Verbraucher

Nun zum gewöhnlichen Verbraucher – dem Mann auf der Strasse. Was weiss er über unsere Finanzen? Was will er über sie wissen? Eigentlich sehr wenig. Wenn er investieren will, möchte er fühlen, dass er einen angemessenen Gegenwert für sein Geld erhält. Er will sicher sein, dass er sein Geld Leuten zukommen lässt, die damit umzugehen verstehen. Andernfalls wird er denken, wenn er eine grosse Rechnung erhält, dass das Elektrizitätswerk schlecht geführt wird.

6. Möglichkeiten für eine Kommunikation über finanzielle Aspekte

Für die meisten von uns gibt es zwei Gelegenheiten im Jahr, wo wir über Finanzen reden – die eine ist die Veröffentlichung unseres jährlichen Geschäftsberichts, die andere, wenn wir Aktien und Obligationen herausbringen und Kredite bereitstellen müssen. Ich bin sicher, dass von den populären Massenmedien immer wieder die gleichen Fragen gestellt werden: «Steigen die Preise wieder?» «Wie sieht unser Nuklearprogramm jetzt aus?» «Wann werdet Ihr Wind-, Sonnen-, Wellen-, Gezeiten-Kraftwerke entwickeln?»

Neben der Beantwortung dieser beliebten Fragen ist es möglich, auch eine verständliche, einfache Erklärung über die Betriebsfinanzen abzugeben. Da wir es alle mit grossen Summen auf unseren Konten zu tun haben, wird natürlich auch ein kleiner Verlust oder sogar ein kleiner Gewinn in Millionen von Pfund, DM, Franc oder Kronen ausgedrückt. Dem gewöhnlichen Mann erscheinen diese Zahlen als astronomische

Verluste – was ihn erschreckt – oder als enorme Profite – was anzeigt, dass unsere Tarife zu hoch sind. In bezug auf den jährlichen Umsatz ist es also wichtig, die Zusammenhänge zu erläutern, Gewinne und Defizite in Prozenten anzugeben und attraktive und anschauliche Graphiken zu verwenden.

7. Das Gespräch mit den Medienvertretern

Es kann in unserer Branche festgestellt werden, dass es zwar nicht schwierig ist, Direktion und Ingenieure dazu zu bewegen, über technische Belange zu sprechen, dass aber unsere Finanzverwalter und -manager für die Öffentlichkeit im Hintergrund bleiben. Die Ergebnisse in unserem Rechnungs- und Buchhaltungswesen, in der Entwicklung von Informationssystemen, in der Kreditkontrolle und in der Verwaltung von grossen Geldsummen sind als ebenso wichtig anzusehen, wie die technischen. Wir müssen die Tatsache akzeptieren, dass für die Massenmedien Millionen korrekt verschickter Rechnungen nur halb so interessant sind wie eine falsch verschickte, d. h. die Massenmedien werden nur über uns berichten, wenn wir ihnen einen guten und interessanten Aufhänger liefern. Trotzdem, Finanz- und Management-Zeitschriften sind immer an diesen Themen interessiert, und ich glaube, dass wir eine ganze Reihe von Dingen herausstellen dürfen. Dem Versorgungsbetrieb stehen eine ganze Reihe von Podien zur Verfügung, von denen aus man über Finanzoperationen sprechen kann. Gruppen wie Junior Chamber, Rotary, Round Table und natürlich die Manager-Institute sind immer auf der Suche nach Referenten für Tagungen und Konferenzen. Und auch wenn nur wenig Zuhörer vorhanden sind, sind es doch normalerweise Meinungsträger, und fast immer wird in der lokalen Presse berichtet. Wenn der Sprecher etwas Provokatives oder

sogar Neues zu sagen hat, wird auch ein überregionaler Personenkreis angesprochen.

Ich habe Hunderte von Heftchen und Broschüren gesehen, die den Studenten über die technischen Belange unseres Dienstleistungsbetriebs informieren, aber noch nicht ein einziges, das unser Verwaltungs-, Buchhaltungs- und Finanzwesen beschreibt. Ich glaube, dass dies eine ernste Unterlassungssünde ist, denn wir brauchen auf diesen Gebieten genauso hochqualifizierten Nachwuchs wie im Ingenieurbereich.

Ohne diese Publicity verunglimpfen wir einige unserer wichtigsten Leistungen – indem wir sie ignorieren.

8. Zusammenfassung

Wir müssen die Tatsache akzeptieren, dass Preissteigerungen weiterhin nötig sein werden. Dies wird von der Öffentlichkeit nur akzeptiert, wenn unsere gesamte Industrie in einem guten Klima gesehen wird und wir eine ausgezeichnete Dienstleistung erbringen.

Wir müssen «politisch denken», um es den Politikern zu ermöglichen, Preissteigerungen zu bewilligen.

Besonders in bezug auf Preisinformationen müssen wir sicherstellen, dass unsere Rechnungen leicht verständlich sind, und wir sollten jede Möglichkeit benutzen, die bedeutendsten Kostenfaktoren aufzuzeigen. Wir müssen ebenfalls genaue Informationen über vergleichbare Kosten für andere Energiequellen bereithalten. Auch sollten wir unsere Verwaltungs- und Finanzergebnisse im gleichen Masse publizieren, wie wir unsere Technologie anpreisen.

Adresse des Autors

Michael Colley, Public Relations Officer, Electricity Supply Board, Lower Fitzwilliam Street, Dublin 2.

Nationale und internationale Organisationen Organisations nationales et internationales



Internationale Union der Erzeuger und Verteiler elektrischer Energie (UNIPED)

5. Kolloquium über Elektrofahrzeuge

Auf Vorschlag der UNIPED-Expertengruppe für Elektrofahrzeuge hat sich das UNIPED-Direktionskomitee bereit erklärt, zusammen mit dem Electric Vehicle Council (USA) das 5. Kolloquium für Elektrofahrzeuge zu organisieren. Es wird vom 2. bis 5. Oktober 1978 in Philadelphia (USA) stattfinden.

Das provisorische Programm wurde folgendermassen festgelegt:

1. Die Speicherbatterien

- Speicherbatterien: heutiger Stand, kurz- und mittelfristige Entwicklungschancen
- Belastungscharakteristik
- Technik und Unterhalt der Speicherbatterien
- beeinflussende Faktoren bezüglich der Lebensdauer der Speicherbatterien

Union Internationale des Producteurs et Distributeurs d'Énergie Electrique (UNIPED)

5e Symposium International sur le Véhicule Electrique

Sur la proposition du Groupe d'experts pour l'étude du véhicule électrique, le Comité de direction de l'UNIPED s'est déclaré d'accord sur l'organisation, en coopération avec l'Electric Vehicle Council (Etats-Unis d'Amérique), du 5e Symposium International sur le Véhicule Electrique qui aura lieu à Philadelphie du 2 au 5 octobre 1978.

Le programme provisoire a été fixé comme suit:

1. Les accumulateurs

- Les accumulateurs: état présent, développements à court et à moyen termes
- Les indicateurs de charge
- Les techniques et les matériels d'entretien des accumulateurs
- Les paramètres influant sur la durée de vie des accumulateurs fournissant l'énergie motrice