

Öffentlichkeitsarbeit = Relations publiques

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Bulletin des Schweizerischen Elektrotechnischen Vereins, des Verbandes Schweizerischer Elektrizitätsunternehmen = Bulletin de l'Association Suisse des Electriciens, de l'Association des Entreprises électriques suisses**

Band (Jahr): **74 (1983)**

Heft 10

PDF erstellt am: **13.09.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Öffentlichkeitsarbeit

Relations publiques



Lokalradio: Welche Chancen für die Elektrizitätswerke?

Wie Bundesrat Schlumpf im Januar angekündigt hat, werden bereits «im Laufe dieses Jahres Lokalsender im Äther anzutreffen sein». Diese Neuerung bietet den einzelnen Elektrizitätswerken eine Chance, in ihrem Versorgungsgebiet ganz gezielt den Kontakt mit der Öffentlichkeit zu pflegen und die Stromverbraucher im wörtlichen Sinn «anzusprechen». Das Interesse der Radiohörer für die neuen Programme dürfte in der Anfangsphase am grössten sein.

Deshalb lohnt es sich für das Elektrizitätswerk, jetzt schon zu klären, welche Lokalradioprojekte in seinem Versorgungsgebiet bestehen, ob deren Sendekonzepte für Informationszwecke geeignet sind, wer die Initianten sind und wie tragfähig der organisatorische Unterbau ist. Lautet das Ergebnis positiv, so empfiehlt sich möglicherweise der Beitritt zur Trägerschaft. Hinter einigen der Gesuche stehen Zeitungsverleger, die das «neue» Medium in ihre traditionelle Tätigkeit miteinbeziehen und nicht (wie das Fernsehen in dessen Anfangszeiten) bekämpfen wollen. Auch politische, wirtschaftliche und religiöse Gruppen haben Lokalradioprojekte ausgearbeitet.

Allerdings steht zurzeit noch gar nicht fest, welche der rund 200 Gesuche schliesslich bewilligt werden, die seit Veröffentlichung der massgeblichen «Verordnung über lokale Rundfunkversuche» (im Juni 1982) beim EVED eingereicht worden sind. Anfänglich war der Entscheid schon für den Herbst letzten Jahres erwartet worden, doch ergaben sich dann Verzögerungen. Im Vernehmlassungsverfahren äusserten sich eine Mehrheit der Kantone und der interessierten Verbände positiv – ganz eindeutig der Kanton Zürich. Einige Kantone sind eher zurückhaltend; der Kanton Bern misst dem Lokalradio vor allem für Randgebiete und sprachliche Minderheiten Bedeutung bei. Aargau, die Innerschweizer Kantone und St.Gallen jedoch sind dagegen.

Werbung ja – aber mit Korsett

Für ihre Finanzierung sind die Lokalradiostationen auf Einnahmen aus Werbesendungen angewiesen. Die «Verordnung» des Bundes misst ihnen dafür ein ziemlich enges Korsett an: Bezahlte Werbung darf 15 Minuten pro Tag und 2% der täglichen Sendezeit nicht überschreiten, pro Sendestunde nicht länger als 5 Minuten dauern und muss vom Programm getrennt sein. Verboten ist «religiöse oder politische Propaganda», ferner die Entgegennahme geldwerter Leistungen für die Verbreitung von Aussagen über Waren oder Dienstleistungen sowie Werbung für alkoholische Getränke, Tabak und Heilmittel der Listen A-D der IKS, für Banken und Kleinkreditinstitute, für den Stellen- und Liegenschaftsmarkt, den Handel mit Gebrauchtwagen und Tieren sowie für phosphathaltige Waschmittel. Nicht als Werbung gilt hingegen die Verbreitung lokaler Mitteilungen im Interesse Dritter, wie Marktnotizen, Hinweise auf Veranstaltungen sowie touristische Informationen.

Der Begriff «lokal» wird durch die Bestimmung definiert, dass der Programminhalt und die Organisation der Radiostation auf ein Versorgungsgebiet ausgerichtet sein müssen, dessen Ausdehnung höchstens 20 km beträgt und das Ortschaften umfasst, die kulturell, politisch, geografisch oder wirtschaftlich eng miteinander verbunden sind.

Wo eine Lokalradiostation besteht, bietet sie dem betreffenden Elektrizitätswerk die Möglichkeit, seine Stromkunden rasch und gezielt zu informieren – sei es mit Hinweisen auf neue Dienstleistungen, mit Erläuterungen zu umstrittenen Massnahmen (z. B. Tarifierhöhung, Leitungsbau) oder mit Kommentaren zu energiepolitischen Themen. Darum ist es wichtig, möglichst früh Kontakte mit der zuständigen Sendeleitung und Programmredaktion anzubahnen. Um im Programmteil des Lokalradios Aufnahme zu finden, müssen Meldungen echten Informationsgehalt haben und auch in möglichst «radiogerechter» Form präsentiert werden, das heisst in klarer, knapper Formulierung ohne «Fachchinesisch». Praktische Ratschläge dazu vermittelt die Informationsstelle des VSE mit Kursen («Pressearbeit», «Umgang mit den elektronischen Massenmedien») und Handbüchern («Leitfaden für die Öffentlichkeitsarbeit der EWs», «Stromversorgung – Sehen und Erleben»).

La radio locale: Quelles occasions pour les entreprises d'électricité?

Comme l'avait annoncé le Conseiller fédéral Schlumpf en janvier, ce sera «déjà dans le courant de l'année prochaine que l'on trouvera des émetteurs locaux dans l'éther». Cette innovation offre l'occasion à diverses entreprises d'électricité d'entretenir avec un objectif précis le contact avec le public, dans leurs régions d'approvisionnement, et de «parler» littéralement aux consommateurs. L'intérêt des auditeurs pour les nouveaux programmes devrait s'avérer le plus grand dans la phase initiale.

Pour l'entreprise d'électricité il vaut donc la peine de mettre déjà au point quels projets de radio locale existent dans sa région d'approvisionnement, de savoir si leurs concepts d'émission se prêtent à l'information désirée, qui sont les initiateurs et si le fondement est solide du point de vue organisation. En cas de résultats positifs, il est recommandé de s'affilier éventuellement à la société. Derrière quelques demandes se trouvent des éditeurs de journal qui tiennent à associer le «nouveau» média à leurs activités traditionnelles et non à s'y opposer (comme la télévision dans sa période initiale). Des groupes politiques, économiques et religieux ont également élaboré des projets pour une radio locale.

Des 200 demandes présentées au Département fédéral des transports et communications et de l'énergie depuis la publication décisive de «l'Ordonnance sur les essais locaux de radio-diffusion», on ne sait toutefois pas encore lesquelles seront autorisées. Au début, la décision était attendue déjà pour l'automne de l'année précédente, mais il surgit quelques retards. Au cours de la procédure de consultation, une majorité des cantons et des associations intéressées se prononça en faveur du projet – le canton de Zurich très nettement. Quelques cantons montrent plutôt une certaine réserve; le canton de Berne attribue une importance à la radio locale surtout pour les régions isolées et les minorités linguistiques. Les cantons d'Argovie et de Saint-Gall ainsi que ceux de la Suisse centrale s'y opposent entièrement.

Publicité oui – mais avec restriction

En ce qui concerne leur financement, les stations de radio locale dépendent de revenus provenant d'émissions publicitaires. L'ordonnance de la fédération fixe à ce propos des limites assez restreintes: La publicité payante ne doit pas excéder 15 minutes par jour ou 2% du temps d'émission quotidien, sa durée ne doit pas dépasser 5 minutes par heure et elle doit être séparée du programme. Sont interdites la «propagande religieuse ou politique», en outre l'acceptation d'avantages matériels en échanges d'allusions à des produits ou à des services, ainsi que la publicité pour les boissons alcooliques, le tabac et les médicaments des listes A-D établies par l'Office intercantonal de contrôle des médicaments, les banques et établissements spécialisés dans le petit crédit, le marché de l'emploi et immobilier, le commerce de voitures d'occasion et d'animaux ainsi que les produits de lessive et autres contenant du phosphate. N'est pas considérée comme de la publicité la diffusion de communiqués locaux dans l'intérêt de tiers, tels que les conseils aux consommateurs, l'annonce de manifestations et les informations touristiques.

La définition «locale» est valable lorsque la teneur du programme et l'organisation de la station de radio sont conçues en fonction d'une zone d'arrosage dont le diamètre ne dépasse pas 20 km et qui englobe des localités qui sont liées étroitement sur les plans culturel, politique, géographique ou économique.

La présence d'une station de radio locale offre la possibilité à l'entreprise d'électricité respective d'informer ses clients rapidement et avec un objectif précis – qu'il s'agisse d'attirer l'attention sur de nouvelles prestations, d'expliquer des mesures controversées (p.ex. hausse des tarifs, construction de lignes) ou de commenter des sujets concernant la politique énergétique. Il est donc important de prendre contact le plus tôt possible avec la direction responsable des émissions et la rédaction du programme. Afin d'être admis dans le programme de la radio locale, les communiqués doivent avoir une vraie teneur en informations et être présentés sous une forme «conforme à la radio», soit de manière brève et claire

Ob überhaupt und unter welchen Umständen ein Elektrizitätswerk «Sendezeit kaufen», d.h. den bezahlten Auftrag zur Verbreitung einer Mitteilung in einem «Werbeblock» des Lokalradios erteilen kann, wird sich nur von Fall zu Fall entscheiden lassen. Denn für einen Teil des Publikums gilt jede Information, die über den Inseratenteil der Presse oder einen Werbeblock von Fernsehen und Radio angeboten wird, automatisch als verpönte «Verkaufswerbung», selbst wenn ihr Inhalt damit gar nichts zu tun hat. Ci

Journalistische Darstellungsformen

Der Journalist bedient sich zwecks Weitergabe einer Botschaft verschiedener Darstellungsformen. Gebräuchliche und bekannteste sind:

1. Nachrichtenstilformen

Nachricht, Bericht, Reportage, Feature (aktuell aufgemachter Dokumentarbericht), Interview, Umfrage.

2. Meinungsstilformen

Leitartikel, Editorial (Stellungnahme der Chefredaktion oder des Herausgebers), Kommentar, Kolumne (Kolumnist = Journalist, dem ständig eine bestimmte Spalte einer Zeitung zur Verfügung steht), Glosse, Kritik, Rezension (Besprechung).

3. Unterhaltungsstilformen

Feuilleton (im «Plauderton» geschrieben für den Unterhaltungsteil), Kurzgeschichte, Cartoon (Karikatur/Witzzeichnung), Satire, Grafik, Witz, Gedicht, Lied.

Je nach Medium, nach Art und Zielsetzung der Botschaft und nach Adressatenkreis wird die eine oder andere Form gewählt. Häufig, und für den Laien nur schwer erkennbar, werden diese auch kombiniert angewandt.

Für den Journalisten bei Presse, Radio oder TV sind diese Dinge beruflicher Alltag. EW-Verantwortliche, die den Kontakt zu den Medien pflegen – und zumindest Pressekontakte unterhält ja jedes EW – sollten mit Usanzen und Eigenheiten einiger dieser Darstellungsformen etwas vertraut sein. In diesem Zusammenhang sei schon jetzt erwähnt, dass für die VSE-Mitgliedswerke auch 1984 wieder Seminare «Pressearbeit» durchgeführt werden, nachdem bereits 1980 regionale Kurse zu diesem Thema stattgefunden haben. Ho

EW-Schaukasten – ein nicht zu unterschätzender Informationskanal

EW-eigene Schaukasten sind ein ausgezeichnetes Medium, um immer wieder die viel zu wenig bekannten Grundzusammenhänge rund um den Strom an die Bevölkerung heranzutragen. Voraussetzung ist allerdings, dass sie ansprechend und immer wieder neu ge-

sans l'emploi de «jargon chinois». On peut trouver des conseils pratiques à ce sujet auprès du Service de l'information de l'UCS, à savoir dans le cadre de ses cours («Média» et «Comportement avec les mass-médias électroniques») et dans ses brochures (Petit guide pratique pour les relations publiques de l'entreprise d'électricité, «Approvisionnement en électricité – Faire voir pour faire comprendre»).

Cela se décidera selon le cas si oui et sous quelles conditions une entreprise d'électricité peut «acheter du temps d'émission», c'est-à-dire donner l'ordre rétribué pour la diffusion d'un communiqué dans la «page publicitaire» de la radio locale. Car chaque information publiée par annonce dans la presse ou diffusée dans une page publicitaire de la télévision et de la radio est automatiquement réprouvée par une partie du public en tant que «publicité commerciale», même si sa teneur n'en a rien à faire du tout. Ci

Les différents styles journalistiques

Le journaliste se sert de divers styles pour transmettre un message. Les plus courants et les plus connus sont les suivants:

1. Style informatif

Nouvelle, article, reportage, feature (article documentaire portant sur l'actualité), interview, enquête.

2. Style exprimant l'opinion personnel de l'auteur

Article de fond, éditorial (prise de position du rédacteur en chef ou de l'éditeur), commentaire, colonne, glose, critique, compte rendu.

3. Style divertissant

Feuilleton (écrit sur «le ton de la conversation» pour la rubrique de divertissement), nouvelle, cartoon (caricature/dessin humoristique), satire, graphique, blague, poème, chanson.

Le style est choisi selon le média, le genre et l'objectif du message et le groupe-cible. Ces divers styles sont souvent employés de manière combinée, et il est difficile pour le profane de les distinguer.

Pour le journaliste travaillant pour la presse, la radio ou la télévision cela fait partie du quotidien professionnel. Les responsables d'entreprises d'électricité qui soignent le contact avec les médias – et chaque entreprise d'électricité a au moins des contacts avec la presse – devraient se familiariser quelque peu avec l'usage et les caractéristiques de quelques uns de ces styles. A ce propos, on peut déjà mentionner que des séminaires «médias» seront à nouveau organisés en 1984 pour les entreprises membres de l'UCS après que des cours régionaux avaient déjà eu lieu à ce sujet en 1980. Ho

La vitrine d'une entreprise d'électricité – un moyen d'information à ne pas sous-estimer

Les propres vitrines d'une entreprise d'électricité sont un excellent média pour transmettre à la population des informations sur les problèmes fondamentaux trop peu connus, tournant autour de



staltet werden: plakativ, einprägsam, mit grossen, sofort verständlichen grafischen Symbolen oder Fotos und wenig «Kleingedrucktem», und vor allem nur eine Botschaft aufs Mal, nicht mit Informationen überladen. An Themen ist wahrhaftig kein Mangel. So zeigt z.B. das Elektrizitätswerk der Stadt Bern (EWB) in seinen Fenstern an der Monbijoustrasse eine Serie von Sujets zum Thema «Elektrizität in der Natur». Dargestellt sind: der Blitz, seine Gefahren und die vorzuziehenden Schutzmassnahmen; Elektrizität im menschlichen Körper und im Tierreich. Alles Themen, die ganz bestimmt bei den Passanten grosses Interesse finden und die dazu anregen, sich auch vermehrt mit Fragen der Elektrizitäts- und Energieversorgung zu beschäftigen. Ro

Informationsnachmittage für das Personal der BKW

Die Geschäftsleitung der Bernischen Kraftwerke AG (BKW) hat Anfang dieses Jahres beschlossen, 1983 wiederum Informationsnachmittage für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter durchzuführen, und zwar erstmals für das Kader und für das übrige Personal getrennt. Diese Tagungen haben das Ziel, den Wissensstand über Fragen der Energieversorgung und -politik den aktuellen Gegebenheiten anzupassen und bei dieser Gelegenheit auch über die innerbetriebliche Information, die Motivation der Mitarbeiter und über das Ergebnis einer Meinungsumfrage über das Ansehen der BKW in der Öffentlichkeit zu orientieren.

Alle befragten Abteilungs- und Betriebsleiter der Unternehmung erachten Informationsnachmittage für das Personal als eine wichtige und im Hinblick auf die kommenden Volksabstimmungen über die Atomverbotsinitiative II und über die Energieinitiative als eine notwendige Führungsaufgabe. In Gesprächen konnte festgestellt werden, dass nicht nur der Bürger, sondern auch unser Personal über die zahlreichen energiepolitischen Fragen aus zum Teil verständlichen Gründen nicht mehr genau im Bild ist.

Mit der Organisation und Durchführung dieser Veranstaltungen wurde die Abteilung Sekretariat und Information beauftragt. Die Info-Nachmittage sollen – wie immer wieder gewünscht wurde – in möglichst kleinen Gruppen organisiert werden. Man hat sich für eine Teilnehmerzahl von etwa 70 bis 80 Mitarbeitern entschlossen, eine Anzahl, bei der ein Dialog gerade noch möglich scheint, wohl wissend, dass dies für das organisierende Team eine enorme Arbeitsbelastung darstellt. Die insgesamt 28 Informationsnachmittage finden in den Monaten März und August bis November 1983 statt, in Bern (für den Hauptsitz) sowie im Kernkraftwerk Mühleberg und bei den verschiedenen Betriebsleitungen inkl. im französischsprachigen Jura.

Das Programm der Informationsnachmittage enthält folgende Referate:

- Stromversorgung heute und morgen (GEK, EEK, VSE)
- Warum setzen wir auf Kernenergie? (Bedeutung der Alternativenergien)
- Aktuelle Fragen zur Energiepolitik (Gesetze, Initiativen, Kernkraftwerke Kaiseraugst und Graben, Kanton Bern)
- Probleme der innerbetrieblichen Information (nur für Kader)
- Das Ansehen der BKW in der Öffentlichkeit (Resultate einer Meinungsumfrage)
- Vorführung des neuen BKW-Films «Strom für eine Million Menschen».

Die im März 1983 durchgeführten Informationsnachmittage haben gezeigt, dass Kader und Personal daran interessiert sind, mündliche Informationen über viele Probleme, die uns betreffen, zu erhalten und die Möglichkeit zu haben, in der nach jedem Referat vorgesehenen Diskussion Fragen zu stellen oder ihrer Meinung Ausdruck zu geben. Es kann heute schon festgehalten werden, dass aufgrund der Gespräche an den Informationsnachmittagen im März drei Themen im Vordergrund stehen, die das Personal beschäftigen, nämlich

- die mangelnde Präsenz der Elektrizitätswirtschaft in den Massenmedien, vor allem beim Fernsehen und beim Radio.
- das Problem der Lagerung der radioaktiven Abfälle.
- der Exportüberschuss elektrischer Energie. Dr. A. Meichle/BKW

l'électricité. A condition toutefois que la présentation change de temps en temps et soit attirante: au moyen d'affiches, faciles à enregistrer, avec de grands symboles graphiques faciles à comprendre, photos et peu de texte imprimé en petits caractères, et surtout un seul message à la fois, sans surcharge d'informations. Et ce ne sont pas les sujets qui manquent. C'est ainsi que le Service Industriel de la ville de Berne présente dans ces vitrines, à la Monbijoustrasse, une série de sujets portant sur le thème «L'électricité dans la nature». Sont présentés: L'éclair, ses dangers et les mesures de protection à prendre; l'électricité dans le corps humain et la faune. Il s'agit de sujets qui attirent certainement l'attention des passants et qui suscitent un intérêt accru pour des problèmes concernant l'approvisionnement en électricité et en énergie. Ro

Après-midi d'information pour le personnel des FMB

La direction des Forces Motrices Bernoises S.A. a décidé au début de cette année d'organiser à nouveau, en 1983, des après-midi d'information pour ses collaboratrices et collaborateurs. Les séances ont pour but d'adapter aux circonstances actuelles les connaissances sur des problèmes concernant l'approvisionnement et la politique énergétique et, à la même occasion, d'informer sur ce qui se passe à l'intérieur de l'entreprise, sur la motivation des collaborateurs et le résultat de l'enquête effectuée auprès du public concernant la réputation des FMB.

Tous les chefs de section et d'entreprise questionnés considèrent les après-midi d'information importants pour le personnel et nécessaires en vue de la future votation populaire sur l'initiative atomique II et sur l'initiative énergétique. Au cours d'entretiens on a pu constater que non seulement le citoyen en général, mais aussi notre personnel n'est plus tellement au courant des nombreux problèmes concernant la politique énergétique, pour des raisons en partie compréhensibles.

La section secrétariat et information a été chargée de l'organisation et de l'exécution de ces manifestations. Nous avons décidé de limiter le nombre des participants à 70-80 personnes, un nombre qui nous paraît encore approprié pour permettre un dialogue, tout en sachant que cela représente un énorme travail pour le groupe organisateur. Les 28 après-midi d'information auront lieu au cours des mois de mai et d'août jusqu'en novembre 1983 à Berne (pour le siège de l'entreprise), ainsi qu'à la centrale nucléaire de Mühleberg et auprès des diverses directions d'entreprises, inclu le Jura de langue française.

Les exposés suivants seront présentés lors de ces après-midi d'information:

- Approvisionnement en électricité, aujourd'hui et demain (CGE, CFE, UCS)
- Pourquoi misons-nous sur l'énergie nucléaire? (importance des énergies alternatives)
- Problèmes actuels concernant la politique énergétique (lois, initiatives, centrales nucléaires de Kaiseraugst et de Graben, canton de Berne)
- Problèmes de l'information intérieure à l'entreprise (seulement pour le cadre)
- La réputation des FMB dans le public (résultats d'une enquête)
- Présentation du nouveau film des FMB: «De l'électricité pour un million de personnes».

Les après-midi d'information organisés en mars 1983 ont montré que cadre et personnel sont intéressés à recevoir des informations orales sur de nombreux problèmes qui nous concernent, et à avoir la possibilité de poser des questions ou d'exprimer leur opinion lors des discussions prévues après chaque exposé. Conformément aux entretiens qui ont eu lieu lors des après-midi d'information en mars, on peut déjà retenir trois sujets qui ont préoccupé en premier lieu le personnel, à savoir:

- la présence insuffisante de l'économie électrique dans les mass-médias, surtout à la télévision et à la radio,
- le problème concernant le stockage des déchets radioactifs,
- le solde exportateur d'énergie électrique.

A. Meichle/FMB