

Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit in industriellen Ballungsräumen

Autor(en): **Brandt, H.-L.**

Objektyp: **Article**

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): **75 (1984)**

Heft 16

PDF erstellt am: **13.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-904446>

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.

2.5.5 ✓

Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit in industriellen Ballungsräumen

H.-L. Brandt

Der Beitrag schildert die Grundzüge der zielgerichteten Öffentlichkeitsarbeit eines grossen Elektrizitätsversorgungsunternehmens in einem industriellen Ballungsraum. Besondere Bedeutung wird dabei der verbalen Kommunikation zugemessen. Die geschilderten Überlegungen und Massnahmen dürften in verschiedener Hinsicht nicht nur für den konkreten Einzelfall, sondern für die Öffentlichkeitsarbeit eines Elektrizitätswerkes ganz allgemein Gültigkeit haben.

Cet article présente les grands traits du travail bien défini de relations publiques mené par un grand producteur et distributeur d'électricité dans une agglomération industrielle. Une importance particulière est accordée à la communication verbale. Les réflexions et mesures décrites devraient valoir, à plusieurs égards, non seulement pour le cas concret ici présenté, mais aussi pour les activités de relations publiques d'une entreprise d'électricité en général.

1. Das RWE im Ballungsgebiet Rhein-Ruhr

Die speziellen Besonderheiten industrieller Ballungsräume fordern die Öffentlichkeitsarbeit eines jeden grossen Unternehmens zusätzlich. Dies gilt um so mehr für ein Unternehmen, dessen Wiege im Herzen eines der grössten Ballungsgebiete Europas, dem an Rhein und Ruhr, stand, dessen Geschicke von dort aus gelenkt werden und dem darüber hinaus noch in der Bundesrepublik Deutschland die Rolle eines Branchenführers zufällt.

Das Versorgungsgebiet des RWE beschränkt sich natürlich nicht nur auf das Rhein-Ruhr-Gebiet, im Sprachgebrauch kurz «Revier» genannt. Das RWE ist national weit tätig und liefert zusätzlichen Strom in die west- und südeuropäischen Staaten. Mit einer Gesamtkraftwerkskapazität von über 25 000 MW und einer nutzbaren Stromabgabe von gut 116 Mia kWh ist das RWE das grösste Elektrizitätsversorgungsunternehmen der Bundesrepublik Deutschland. Es deckt damit knapp ein Drittel des deutschen Strombedarfs und bietet über 23 400 Beschäftigten einen sicheren Arbeitsplatz. Entsprechend der Grösse des Unternehmens ist auch die Öffentlichkeitsarbeit überregional, d.h. national und international, tätig. Sie wird zentral von der Hauptverwaltung in Essen aus geleitet.

Lokal und regional sind die jeweiligen Betriebsverwaltungen zuständig – insgesamt achtundzwanzig im Bundesgebiet. Von dort werden die lokalen und regionalen Zielgruppen angesprochen, beispielsweise die kommunalen Politiker und Repräsentanten gruppenrelevanter Organisationen (z.B. Kirchen oder Handelskammern) sowie natürlich auch die Kunden.

Diese grundsätzliche Arbeitsteilung gilt auch im Ballungsgebiet Rhein-Ruhr. Hier ist das RWE mit seiner

Hauptverwaltung in Essen sowie vier Betriebsverwaltungen in Gelsenkirchen, Essen, Wesel und Düsseldorf, die für den Netzbetrieb zuständig sind, und einer Kraftwerksverwaltung in Essen – mit insgesamt über 6200 Beschäftigten – überdurchschnittlich stark vertreten und damit gleichsam automatisch sehr intensiv in die Kommunikationsprozesse dieser Region eingebunden. Es handelt sich um den Raum Rhein-Ruhr, etwa begrenzt von Hamm im Osten, Essen und Hagen im Süden, Recklinghausen im Norden, Wesel und dem Grossraum Düsseldorf im Westen.

Dieses Gebiet ist mit seinen etwa sechs Millionen Einwohnern eines der grössten und ältesten Industriereviere der Welt. Kohle und Stahl haben seine Entwicklung nachhaltig geprägt. Die Verschmelzung vieler völkischer Gruppen zu Beginn dieses Jahrhunderts hat im Revier einen Menschen-schlag hervorgebracht, der geradeheraus, zuverlässig und politisch interessiert ist, kurz gesagt, die Charaktereigenschaften des Bergmanns hat, der seit über einem Jahrhundert den Ehrennamen «Kumpel» führt.

Die Mitglieder des Landtags von Nordrhein-Westfalen, dem zuständigen Bundesland dieser Region, richten allein schon aufgrund des grossen Wählerpotentials ihre Aufmerksamkeit in besonderem Masse auf das Revier. Denn: Strukturelle Anpassungsprobleme in den Bereichen Kohle und Stahl und eine über dem Durchschnitt liegende Arbeitslosenquote kennzeichnen die aktuelle Lage.

Dieser Hintergrund bestimmt die Anforderungen an die Öffentlichkeitsarbeit des RWE in diesem Ballungsraum. Kurz zusammengefasst muss sie sich auf folgende Besonderheiten einstellen:

– die hohe Bevölkerungsdichte, die beispielsweise überdurchschnittlich

Adresse des Autors

Hans-Lothar Brandt, Abteilungsdirektor Rheinisch-Westfälisches Elektrizitätswerk AG (RWE), Kruppstrasse 5, D-4300 Essen

viele und unterschiedliche Aktivitäten erforderlich macht;

- eine sensibilisierte Bevölkerung, die unmittelbar von nationalen wirtschafts- und energiepolitischen Entscheidungen, beispielsweise von der Kohlepolitik, betroffen ist;
- die heterogenen Bevölkerungsschichten im Ballungsraum Rhein-Ruhr, die eine sehr intensive Zielgruppenarbeit erfordern.

2. Die Zielgruppen

Es ist selbstverständlich, dass die Öffentlichkeitsarbeit des RWE mit allen Zielgruppen kommuniziert, die im Ballungsgebiet die Meinungsbildung beeinflussen. Zu den wichtigsten einige Anmerkungen:

- Journalisten

Die direkte, engagierte Einbindung der in diesem Wirtschaftsraum tätigen Medien Presse, Funk und Fernsehen führt zu einer sehr engen und intensiven Beziehung. Das durch regelmässige kommunikative Veranstaltungen vertiefte Vertrauensverhältnis hat eine faire Partnerschaft ergeben, die überdurchschnittlich viele Anfragen und Interview-Wünsche auslöst (s. auch Fig. 1). Hier zeigt sich auch, dass das RWE als grösstes Elektrizitätsversorgungsunternehmen häufig als «Sprecher» der Branche angesehen und um Stellungnahmen zu aktuellen wirtschaftspolitischen Fragen gebeten wird.

- Politiker, Abgeordnete, Gewerkschafter

Die Nähe zum Sitz der nordrhein-westfälischen Landesregierung in Düsseldorf verpflichtet das Unternehmen auch gegenüber diesen Zielgruppen zu kontinuierlicher Kommunikation, zumal sie Entscheidungen beeinflussen und treffen, die oft langfristige Wirkungen haben können. Dies gilt insbesondere für die Städte und Gemeinden, die RWE-Aktien besitzen und im Verband kommunaler Aktionäre (VKA) zusammengeschlossen sind. Sie verfügen über die Stimmenmehrheit in der Hauptversammlung.

- Pädagogen und Repräsentanten der Kirche

Bei diesen wichtigen Multiplikatoren geht es vorrangig um Vermitt-



Fig. 1 Gutbesuchte Pressekonferenz

Das Interesse an energiewirtschaftlichen und -politischen Fragen und die offene Informationspolitik des RWE haben dazu geführt, dass sich die Workshops und Pressekonferenzen des Unternehmens durch eine hohe Beteiligung qualifizierter Journalisten auszeichnen.

lung des aktuellen Wissensstandes im Bereich Wirtschaft im allgemeinen und Energiewirtschaft im besonderen. Diesem Teil der Öffentlichkeitsarbeit kommt deshalb grosse Bedeutung zu, da das Gebiet Rhein-Ruhr sich zu einem «Bildungszentrum» entwickelt hat. Neben den zahlreichen Gymnasien verfügt dieser Raum allein über sieben Universitäten mit über 120 000 Studenten, darunter auch die erste Fernuniversität in Hagen.

- Kunden

Seinen Kunden fühlt sich das RWE natürlich in besonderem Masse verpflichtet. Es handelt sich um eine heterogene, Millionen Menschen umfassende Zielgruppe. Eine wichtige Rolle spielen hierbei die im Ballungsraum besonders stark vertretenen industriellen Sondervertragskunden.

- Mitarbeiter

Dieser Zielgruppe wird allein schon deshalb Priorität eingeräumt, weil die Mitarbeiter potentielle Meinungsbildner im Umfeld des Unternehmens sind. So gut oder schlecht die über 6200 RWE-Mitarbeiter in diesem Raum nach Verlassen des Arbeitsplatzes über das Unternehmen sprechen, so gut oder schlecht wird auch das Ansehen des Unternehmens in der Öffentlichkeit sein. Und Mitarbeiter können auf Dauer nur jene Entscheidungen der Unternehmensleitung verstehen, nachvollziehen und nach aussen vertreten, deren Sachverhalt sie kennen.

3. Zielgruppenspezifische Aktivitäten

Die Kommunikationsarbeit mit den hier genannten wichtigsten Zielgruppen der Rhein-Ruhr-Region ist besonders vielschichtig. Deshalb sollen die zielgruppenspezifischen Massnahmen einmal beispielhaft anhand zweier der für das Unternehmen im Revier ausserordentlich wichtigen Zielgruppen, den Politikern und Abgeordneten sowie den eigenen Mitarbeitern, genannt werden.

Alle zielgruppenspezifischen Massnahmen spiegeln die Grundsätze der Öffentlichkeitsarbeit des Unternehmens wider, nämlich:

1. Priorität von Massnahmen verbaler Kommunikation;
2. offene, schnelle und umfassende Information;
3. partnerschaftlicher Dialog auch durch den persönlichen direkten Kontakt der Führungskräfte mit den gesellschaftspolitisch relevanten Gruppen.

Die Kommunikation mit Politikern und Abgeordneten läuft praktisch auf drei Ebenen. Zum einen natürlich auf der überregionalen Ebene der Öffentlichkeitsarbeit der Hauptverwaltung. Hier bietet das RWE Anhörungen in den Parlamenten, aber auch Informationsreisen im In- und Ausland an. Sie vermitteln Informationen aus erster Hand zu aktuellen Problemen, wie beispielsweise zur Rauchgasentschwefelung in Braunkohlekraftwerken. Zweck der Reisen ist es, eine Orientierung über Energiefragen im internationalen Zusammenhang zu geben sowie alternative energiepolitische Lösungen kennenzulernen. Die dabei geknüpften persönlichen Kontakte werden in zahlreichen Einzelgesprächen weiter vertieft.

Natürlich beteiligt sich das Unternehmen auch an anderen Veranstaltungen, beispielsweise an Messen und Ausstellungen (Fig. 2 und 3).

Die zweite Ebene, auf der diese Zielgruppe erreicht wird, ist die über die jeweilige Betriebsverwaltung. Hier liegt ein Schwerpunkt auf der kontinuierlichen Information über energiewirtschaftliche Probleme und Lösungen im kommunalen Bereich, beispielsweise bei Fernwärme, Trassierungen und Verkabelungen. Einen weiteren wichtigen Ansatzpunkt stellt die persönliche Energieberatung dar. Hier geht es um rationelle Energieverwendung und um die Substitutions-

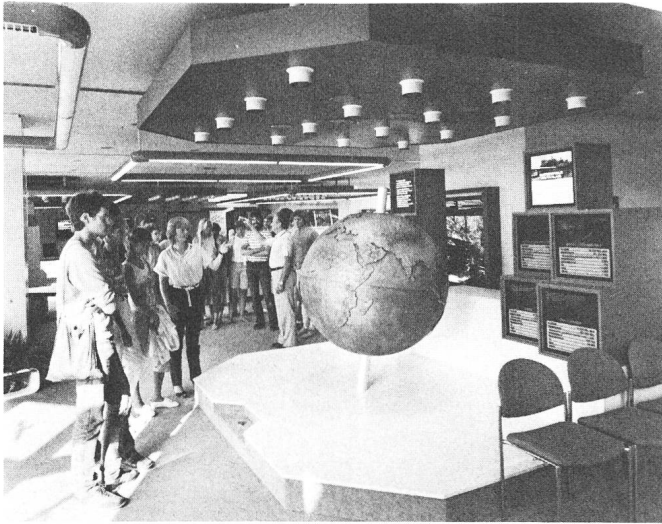


Fig. 2 Erläuterungen in einem Informationszentrum

Das RWE hat seine Informationszentren an den Kraftwerksstandorten mit interaktiven Exponaten ausgestattet, die die Besucher, die zum grossen Teil aus dem Ruhrgebiet anreisen, in besonderem Masse ansprechen, teilweise sogar zum «Spielen» einladen. Das Bild zeigt den Energieglobus, der die Energieversorgungslage der Länder dieser Erde, unterstützt durch Dias, darstellt.



Fig. 3 Angeregte Diskussion bei einem Ausstellungsstand

In der jährlich von der Stadt Essen veranstalteten Umweltschutzwoche beteiligt sich das RWE regelmässig. Dabei weckt der Stand des Unternehmens das besondere Interesse der Besucher, wie hier der mobile Immissionsmesswagen.

möglichkeiten insbesondere des teuren Erdöls durch Strom.

Die Bemühungen des RWE in diesem Bereich haben zur Entwicklung von Elektrofahrzeugen geführt. Insbesondere die Elektrobusse des Unternehmens werden dabei in enger Zusammenarbeit mit kommunalen Entscheidungsträgern im täglichen Berufsverkehr, z.B. in Düsseldorf, getestet.

Die dritte Ebene der Ansprache von Politikern und Abgeordneten läuft über den «Verband der kommunalen Aktionäre des RWE» (VKA). Zu ihm pflegt das RWE einen sehr engen Kontakt und kann über ihn alle kommunalen Aktionäre, die zu einem grossen Teil im Revier beheimatet sind, ansprechen. Dazu ein Beispiel aus jüngster Zeit: Die Kapitalerhöhung des RWE, mit 810 Mio DM die grösste seit Bestehen des Unternehmens und die zweitgrösste nach dem Zweiten Weltkrieg in der Bundesrepublik Deutschland überhaupt, konnte 1983 reibungslos unter Dach und Fach gebracht werden, obwohl die Finanzlage der Städte und Gemeinden ungewöhnlich schlecht ist. Um das zu erreichen, waren mehrere offizielle Gespräche und

Anhörungen mit den Kommunalpolitikern notwendig.

Soweit zu den Bemühungen um die Zielgruppe Politiker und Abgeordnete. Von zumindest gleicher Wichtigkeit erscheint die Kommunikationsarbeit mit den eigenen Mitarbeitern. Auch hier steht die verbale Kommunikation an erster Stelle. Darum werden Seminare, Kolloquien und Schulungen für Führungskräfte aus allen Unternehmensbereichen organisiert, um sie für Diskussionen in der Öffentlichkeit und den Umgang mit den Medien vorzubereiten und vertraut zu machen. In den letzten Jahren haben an diesen ein- bis zweitägigen Seminaren rund 1600 Mitarbeiter teilgenommen. Ausserdem wird zwischen den leitenden Mitarbeitern und den Medien ein ständig enger Kontakt angestrebt.

Kontinuierliche aktuelle Informationen über alle anstehenden Fragen aus Energiepolitik und -wirtschaft ergänzen die persönliche Kommunikation.

Das geschieht mit der Werkzeitschrift «RWE-Verband», die viermal jährlich herausgegeben wird. Da dieser Erscheinungszyklus eine aktuelle In-

formation kaum zulässt, wurden spezielle «Instrumente» geschaffen, den Mitarbeitern zwischenzeitlich das nötige aktuelle Wissen zu vermitteln. So machen die etwa alle drei Wochen erscheinenden «Mitarbeiter-Informationen» jeweils ein wichtiges Energiethema in allgemein verständlicher Weise transparent.

Die Führungskräfte bekommen darüber hinaus im Abstand von 10 bis 14 Tagen einen sogenannten innerbetrieblichen Informationsdienst, der auch energiewirtschaftliche und -politische Erkenntnisse aus dritter Hand vermittelt.

Dass diese «Instrumente» verbale Kommunikation auslösen, bestätigt das breite Feedback von den Mitarbeitern. Hilfsmittel dazu sind eine computergesteuerte Literaturdatenbank, eine sehr gut sortierte Bibliothek und selbstverständlich das täglich ergänzte Pressearchiv. Alle diese Einrichtungen machen deutlich, dass auch mit schriftlichen Informationsmitteln ein Anstoss zur verbalen Kommunikation gegeben werden kann. Diese zu pflegen ist das oberste Prinzip der Öffentlichkeitsarbeit des Unternehmens.