**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:** 78 (1987)

**Heft:** 24

**Artikel:** Herausforderungen an die Elektrizitätswirtschaft : die Rolle der Öffentlichkeitsarbeit

**Autor:** Bucher, J.

**DOI:** https://doi.org/10.5169/seals-903955

**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:** 15.07.2025

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

# Herausforderungen an die Elektrizitätswirtschaft – die Rolle der Öffentlichkeitsarbeit

J. Bucher

***Vor dem Hintergrund der Herausforderungen, mit denen die Elektrizitätswirtschaft heute und in Zukunft konfrontiert ist, kommt der Öffentlichkeitsarbeit eine besondere Bedeutung zu – eine Öffentlichkeitsarbeit allerdings, bei der es sehr stark auf die eigene Haltung und das Verhalten des einzelnen ankommt und die daher in erster Linie nach innen gerichtet sein muss.***

***Vu les défis auxquels l'économie électrique se voit confrontée de nos jours (ainsi qu'à l'avenir), les relations publiques prennent une importance particulière. Celles-ci, dépendant toutefois fortement de l'attitude et du comportement personnels, doivent donc d'abord être orientées vers l'intérieur de l'entreprise.***

Vortrag, gehalten anlässlich der 8. Konferenz der UNIPEDE über Öffentlichkeitsarbeit vom 23.–25. September in Wien

**Adresse des Autors**
Dr. *Jörg Bucher*, Vizepräsident der UNIPEDE, Direktor der Centralschweizerischen Kraftwerke, Hirschengraben 33, 6002 Luzern

Die nachfolgenden Ausführungen basieren vorwiegend auf der Situation der schweizerischen Elektrizitätswirtschaft. Die Probleme in den übrigen europäischen Ländern dürften jedoch in etwa ähnlich gelagert sein, so dass sich grosso modo die geäusserten Gedanken auch auf andere Länder übertragen lassen.

Wenn man die Rolle der Öffentlichkeitsarbeit im Zusammenhang mit den Problemen der Elektrizitätswirtschaft näher beleuchten will, muss man sich mit den Zielsetzungen und den Problemen der Elektrizitätswirtschaft auseinandersetzen, weil nur in diesem Umfeld die Rolle der Öffentlichkeitsarbeit gesehen werden kann. Öffentlichkeitsarbeit darf ja nicht Selbstzweck sein, l'art pour l'art; sie soll letztlich ein Hilfsmittel sein, die Zielsetzungen im besten Fall zu verwirklichen oder doch mindestens verständlich zu machen.

## 1. Ziele der Elektrizitätswirtschaft – heute und morgen

Es war immer allgemein anerkanntes Ziel der Elektrizitätswirtschaft, die angeschlossenen Konsumenten jederzeit möglichst kostengünstig mit genügend Strom in einwandfreier Qualität zu versorgen (Versorgungsaufgabe). An dieser Zielsetzung lässt sich kaum Wesentliches ändern; sie gilt nicht nur gestern und heute, sondern auch morgen.

Neben dieser eher statischen Zielsetzung könnte man als zweites, mehr dynamisches Ziel die *Erhaltung der Umwelt* setzen. Erhalten klingt zwar nicht sehr dynamisch. Der Problemkreis ist jedoch derart umfassend, dass er nur mit einer betont dynamischen Denk- und Vorgehensweise bewältigt werden kann. Umweltfragen sind erst in den letzten Jahren ins Bewusstsein gedrungen, erst als Schäden in der Natur sichtbar wurden. Wahrscheinlich hat der erste Bericht des Club of Rome – man mag sich dazu stellen wie man will – uns erst auf mögliche Folgen einer zivilisatorischen Übernutzung unseres Planeten aufmerksam gemacht und uns zu veränderten Verhaltensweisen geführt.

Für die Elektrizitätswirtschaft fordert die Erhaltung der Umwelt eine ganze Menge von Massnahmen im Gebiet der Rohstoffwahl, der Produktionsmethoden, der Übertragung und Verteilung, im Rahmen der Planung und Vergebung von Bauwerken und schliesslich im Bereich der Elektrizitätsanwendung. Hierzu gehören die Stichworte Schonung der Ressourcen, Diversifikation der Energieträger, Substitution und sinnvolle Nutzung der Elektrizität.

Ereignisse der jüngsten Vergangenheit lehren schliesslich, dass die *internationale Zusammenarbeit*, die zwar speziell auf dem Gebiet des Stromaustausches hervorragend spielt, durchaus als weiter ausbaufähige Zielsetzung zu betrachten ist (Erfahrungsaustausch, USER-System etc.).

Zusammenfassend könnte man festhalten, dass die Zielsetzungen der Elektrizitätswirtschaft sich von der rein statischen, schon immer gelebten Sicherstellung der Stromversorgung zu einem mehr dynamischen Zielhorizont hinbewegen sollten, d. h. zu einer konkreten Auseinandersetzung mit allen die Umwelt im weitesten Sinn betreffenden Fragen. Dabei kann man sich nicht mehr allein auf nationale Grenzen beschränken. Es bedarf hierzu einer intensiveren internationalen Zusammenarbeit. Dies bedeutet für die Elektrizitätswirtschaft aber auch, dass sie künftig nicht mehr als eine in sich geschlossene Dienstleistungsbranche operieren kann. Sie muss sich zu einem dynamischen Partner im Dienstleistungssektor entwickeln, offen für interdisziplinäres Denken und Handeln,

ausgerichtet auf die Bedürfnisse einer in Energiefragen stark sensibilisierten Bevölkerung. Der Öffentlichkeitsarbeit kommt dabei eine unterstützende Tätigkeit zu. Sie soll interne Haltungen verstärken, nach innen (Mitarbeiter) und nach aussen sichtbar werden lassen und so die Zielsetzungen einer breiteren Öffentlichkeit näherbringen.

## 2. Herausforderungen an die Elektrizitätswirtschaft

Ein kurzer Blick auf den Ist-Zustand zeigt, dass die Fronten erstarrt sind, dass wir in einen verhängnisvollen Grabenkrieg verwickelt sind. Hier die Elektrizitätsbranche, die nur eines kennt – die Wirtschaft und die lieben Mitbürger jederzeit mit genügend Strom zu versorgen – dort die sich grün Nennenden, die unseren Planeten von allen Segnungen der Zivilisation am liebsten befreien möchten.

Natürlich ist das überspitzt ausgedrückt: Es gibt durchaus Elektrizitätswerke, die die Zeichen der Zeit verstanden haben, und es gibt ja auch «Hellgrüne», mit denen man vernünftig reden kann. Die Diskussion, sofern sie überhaupt noch stattfindet, hat vielfach groteske Züge, weil jede Seite nur Teilaspekte hochspielt und damit nur die halbe Wahrheit vertritt. Man kann z. B. nicht nur von der sauberen einheimischen Kernenergie sprechen, ohne Uran-Import und -Aufbereitung, ohne das Abfallproblem zu erwähnen, und man kann nicht von additiven Energien sprechen, ohne die beschränkte Leistungsfähigkeit bzw. die Umweltbelastung mit zu berücksichtigen.

> ❝ Öffentlichkeitsarbeit soll interne Haltungen verstärken, nach innen (Mitarbeiter) und nach aussen sichtbar werden lassen und so die Zielsetzungen einer breiteren Öffentlichkeit näherbringen. ❞

Was fehlt, ist das ganzheitliche Denken und die Erkenntnis, dass es wohl keine Verwendung von Energie gibt, die nicht in irgendeiner Form in die Natur eingreift. Man müsste sich mit dem Mass des Eingriffs beschäftigen und mit der Abwägung verschiedener Rechtsgüter, denn man kann nicht einem Rechtsgut den absoluten Vorrang vor einem anderen geben. So kann z. B. Umweltschutz nicht als einziger, alles beherrschender Massstab dienen, ebensowenig wie die Mehrung des Wohlstandes alleiniges Entscheidungskriterium sein kann.

Nach diesen mehr allgemeinen Bemerkungen sollen beispielhaft einige praktische Beispiele aufgeführt werden, wie sie in der Schweiz angelaufen sind, und die möglicherweise helfen können, die Fronten etwas aufzuweichen. Wir sind uns dabei durchaus bewusst, dass es sich um eine Änderung des Verhaltens handelt und dass Resultate nicht kurzfristig zu erwarten sind. Es kommt nicht von ungefähr, dass uns Elektrizitätswerken der Ruf anhaftet, wir wollten möglichst viele Kilowattstunden verkaufen, um einen möglichst grossen Gewinn zu erzielen; deshalb müssten wir immer mehr Kraftwerke bauen. Diese für eine auf Marktwirtschaft ausgerichtete Volkswirtschaft durchaus verständliche Denkweise überrascht eigentlich nur, wenn man berücksichtigt, dass in der Schweiz etwa 4/5 aller Elektrizitätswerke der öffentlichen Hand gehören, die sich ja nach anderen Kriterien ausrichten könnte. Vielfach wird aber auch bei diesen Werken ein Gewinn angestrebt, der in Form einer indirekten Steuer die öffentliche Kasse zu füllen hat.

> ❝ Was fehlt, ist das ganzheitliche Denken und die Erkenntnis, dass es wohl keine Verwendung von Energie gibt, die nicht in irgendeiner Form in die Natur eingreift. ❞

Wenn man dieses verbreitete Erscheinungsbild des Elektrizitätswerkes als Kilowattstunden-Verkäufer abbauen bzw. das Bild eines echten Dienstleistungspartners aufbauen will, bedarf es einer besonderen Anstrengung, die mehr sein muss als eine plakative Willensäusserung; es braucht eine bestimmte Haltung, unter Umständen eine Änderung des Verhaltens. Was heisst das? Versorgungsaufgabe und -sicherheit ist nicht mehr das alleinseligmachende Ziel der Unternehmung. Der Grad der Selbstzufriedenheit misst sich nicht mehr jährlich an den mehr verkauften kWh. Der Cash-flow ist zwar als Erfolgsmassstab nach wie vor wichtig, er braucht aber nicht jährlich absolut und prozentual zu wachsen.

Auf nationaler Ebene läuft zurzeit eine Kampagne *«Kluge Leute sparen Strom»*. Die Idee, die hinter dieser Kampagne steckt, ist relativ simpel: Als Dienstleistungspartner haben wir gegenüber dem Konsumenten – neben der Versorgung mit Strom – eine zusätzliche Bringschuld, die darin besteht, dass wir dem Kunden konkrete Möglichkeiten aufzeigen, wie er mit Elektrizität sinnvoll umgehen kann, immer vor dem vordergründig nicht zum Ausdruck kommenden Axiom, dass alle Energiequellen endlich sind und deshalb sparsam, d. h. sinnvoll, verwendet werden sollten. Diese breit angelegte Informationstätigkeit soll zum Nachdenken anregen und soll mittelfristig zusammen mit den laufend vorgenommenen Verbesserungen in der Gerätetechnik eine Verminderung des jährlichen Stromverbrauchzuwachses von etwa einem Prozentpunkt bringen. Wir erwarten also keine Abnahme des Gesamtverbrauchs, sondern bloss eine Verminderung des Zuwachses, der in den letzten Jahren regelmässig etwa 3,5% betragen hat.

Da eine nationale Sparkampagne allein im luftleeren Raum steht, weil eine Branche nie das gleich gute Image haben kann wie das einzelne Mitglied, muss eine aktive Unterstützung durch das einzelne Elektrizitätswerk erfolgen. Wir sehen dies in Form einer Intensivierung der *Beratertätigkeit*. Wie eine kürzlich erfolgte Untersuchung ergeben hat, leisten viele Elektrizitätswerke auf diesem Gebiet zwar schon Wesentliches: Man findet etwa Isolationsvorschriften für elektrisch beheizte Häuser, Stromspartips, Hilfen für die Kontrolle des Stromverbrauchs, Vergleiche mit dem Vorjahresverbrauch, Reparatur von defektem Kochgeschirr usw.

> ❝ Cash-flow ist zwar als Erfolgsmassstab nach wie vor wichtig, er braucht aber nicht jährlich absolut und prozentual zu wachsen. ❞

Dies sind alles gute Ansätze. Sie genügen jedoch bei weitem nicht. In unserer übersättigten Medienwelt kommen unsere Botschaften nur mehr gekürzt oder gar falsch an, wenn über-

haupt. Beschränken wir uns nicht vielfach auf Alibi-Übungen? Wir tun ja etwas und beruhigen unser Gewissen. Unsere Beratertätigkeit muss weiter gehen: Es braucht hierzu Ingenieure, die über ein breites Fachwissen verfügen, die auch über andere Energieträger Bescheid wissen. Es genügt einfach nicht mehr, Wärmepumpen anzupreisen, wenn wir nur den Strom dazu liefern wollen und gleichzeitig noch Vorschriften über Anzahl Anläufe pro Stunde und zahlreiche weitere Auflagen machen. Wir müssen Wärmepumpen einrichten und die Gesamtverantwortung für die Pumpe, die sanitäre und elektrische Einrichtung sowie die Steuerung und Regelung übernehmen. Unsere Beratertätigkeit muss mit anderen Worten ein aktives Mitwirken, nicht bloss die Verkündigung einer Botschaft im «Einbahnverfahren» sein. Eine solche Beratertätigkeit darf, so verstanden, ruhig auch etwas kosten, sowohl das Elektrizitätswerk wie den die Beratung in Anspruch nehmenden Konsumenten; denn was nichts kostet, ist bekanntlich auch nichts wert.

Ein anderer Weg, unsere Dienstleistung als Partnerschaft auszubauen, ist das *Gespräch*, das Gespräch mit dem Bürger, in der Politik. Wir müssen uns auf der Stufe Elektrizitätswerk aus der «splendid isolation» lösen und unsere Anliegen, unser Wissen, aber auch unsere Meinung in die breite Öffentlichkeit tragen. Es ist falsch, politische

> «Unsere Beratertätigkeit muss weitergehen: Es braucht hierzu Ingenieure, die über ein breites Fachwissen verfügen, die auch über andere Energieträger Bescheid wissen.»

Auseinandersetzungen nur auf der Verbandsebene auszutragen. Das einzelne Werk ist bürgernäher, glaubhafter und besitzt das sympathischere Erscheinungsbild als ein anonymer Verband. Bürgernah bedeutet in diesem Zusammenhang auch gleichgestellt, also nicht von oben herab. In der Praxis heisst das, dass eine Aussage unseres Elektromonteurs Meier bei Herrn oder Frau Müller besser ankommt, als wenn die gleiche Aussage von Direktor Schmidt gemacht wird. Dies verlangt, dass sich unsere Angestellten, besonders die oberen Kader, vermehrt in die politische Arena begeben müssen. Das bedeutet aber gleichzeitig auch, dass sie entsprechend informiert und geschult werden müssen.

Zusammenfassend kann man feststellen, dass die Herausforderung an die Elektrizitätswirtschaft darin be-

> «In der Praxis heisst das, dass eine Aussage unseres Elektromonteurs Meier bei Herrn oder Frau Müller besser ankommt, als wenn die gleiche Aussage von Direktor Schmidt gemacht wird.»

steht, dass sie sich mit den Anliegen der Zeit, die vor allem im weitesten Sinn um Probleme der Umwelt kreisen, aktiv auseinandersetzt, sich der Diskussion stellt und mithilft, die allzu einseitige Schwarz-Weiss-Diskussion durch konkrete Leistungen im Sinne einer partnerschaftlichen Dienstleistung in ein echtes Gespräch überzuführen, in ein Gespräch, in dem Standpunkte noch verändert, Ideen ausgetauscht und Kompromisse gefunden werden können.

## 3. Die Rolle der Öffentlichkeitsarbeit

Fragen wir uns zuerst, *wer* eigentlich diese Öffentlichkeitsarbeit zu leisten hat. Öffentlichkeitsarbeit ist nicht primär eine Aufgabe der Spezialisten. Wenn eine Firma sich im Markt schlecht aufführt, sich als öffentliches Unternehmen aufs hohe Ross setzt und sich auf den Standpunkt stellt, der Konsument dürfte sich glücklich schätzen, jederzeit mit genügend Strom versorgt zu werden, dann ist mit Öffentlichkeitsarbeit im technischen Sinn nicht mehr viel auszurichten. Dann könnte man sich einiges an Lohn- und Sozialkosten sparen.

Speziell bei monopolistischen Unternehmen – und das sind wir als leitungsgebundene Elektrizitätsvermittler nun einmal – muss Öffentlichkeitsarbeit von innen her kommen. Die erste und wichtigste Aufgabe von PR-Spezialisten muss sich nach innen wenden, an unsere Aufsichtsräte, an unsere Geschäftsleitungen, an die Kader und Mitarbeiter. In dem Umfeld, in dem wir leben, ist unter Öffentlichkeitsarbeit in erster Linie eine Haltung zu verstehen. Da ich gleichzeitig überzeugt bin, dass in unseren Unternehmungen diese Haltung der Öffentlichkeit gegenüber noch zu wenig verbreitet ist, muss diese Haltung in unseren Betrieben zuerst erarbeitet werden. In dieser Hinsicht muss der PR-Spezialist seiner Geschäftsleitung dauernd auf den Nerven herumbohren, Mängel aufdecken, Hilfe anbieten. Das wird sehr viel Kleinarbeit verursachen und hat zum Teil mit läppischen Dingen zu tun, wie Verhalten am Telefon, Briefstil, Verhalten unserer Mitarbeiter bei Kunden.

Kurz gesagt, unser Werk präsentiert sich in der Öffentlichkeit so, wie sich die Leitung den Umweltfragen unserer Zeit gegenüber verhält, wie sie diese Haltung auf die Mitarbeiter überträgt und wie sich der einzelne Mitarbeiter als Öffentlichkeitsarbeiter mit seiner Firma identifiziert. Dies ist für die Mitarbeiter eines Elektrizitätswerkes eine besonders heikle und nicht ganz einfache Aufgabe, weil sie sich stets Kunden gegenüber befinden, die in der Wahl des Stromlieferanten nicht frei sind und deshalb gegenüber dem Monopolträger besonders sensibel reagieren.

Erst wenn die innere Haltung stimmt, können PR-Spezialisten diese Haltung oder Verhaltensweise nach aussen tragen. Nur wenn die Haltung im inneren Kreis stimmt, kann PR-Arbeit nach aussen glaubwürdig sein. Darüber zu berichten ist nicht Aufgabe dieser Ausführungen; darüber wird an diesem Kolloquium von berufener Seite orientiert.

Diese Ausführungen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Die Zielsetzungen der Elektrizitätsbranche und der EVU müssen dynamisiert werden; sie müssen über die Versorgungsaufgabe hinaus zu einer echten Dienstleistungspartnerschaft erweitert werden und zu einem Dialog im Bereich der Umweltanliegen führen.
- Die heutige politische und Umweltsituation fordert von uns ein ganzheitliches, über die reine Elektrizitätswirtschaft hinausgehendes Denken und Handeln.
- Das Schwergewicht der Öffentlichkeitsarbeit muss vorerst nach innen gerichtet sein; erst wenn die Branche und die einzelnen Werke ihre Haltung, ihre Verhaltensweise auf die Herausforderungen der Zeit ausgerichtet haben, kann die PR-Arbeit im technischen Sinn nach aussen wirksam werden und glaubhaft wirken.