

Es gibt viel zu kassieren, sacken wir es ein!

Autor(en): **Bundschuh, Emil**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Wechselwirkung : Technik Naturwissenschaft Gesellschaft**

Band (Jahr): **8 (1986)**

Heft 29

PDF erstellt am: **10.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-652916>

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.

Es gibt viel zu kassieren, sacken wir es ein!

Als Ende Februar die VDI-Gesellschaft Energietechnik zu ihrer Jahrestagung nach Darmstadt lud, wurde im Rahmen von fünf parallelen Fachtagungen auch dem so immens wichtigen Thema zur „Öffentlichkeitsarbeit von Ingenieuren und Energieversorgungsunternehmen“ eigener Platz eingeräumt.

Auch der VDI hat erkannt, was Ingenieure in der Öffentlichkeitsarbeit zur Technologieakzeptanz leisten können.

Was man zu hören bekommt, wenn PR-Agenten der Industrie ins Plaudern geraten, hat unser Autor aufgeschrieben.

von Emil Bundschuh

„Wir leben in einem Frieden, der keiner ist, Der Dritte Weltkrieg hat bereits begonnen.“

Also sprach der Rechtsaußen der CSU, MdB Hans Graf Huyn aus Rosenheim. Der Verein Deutscher Ingenieure – mit 90 000 Mitgliedern Europas größte Standesvertretung der sogenannten technischen Intelligenz – ging der Frage nach, warum heute zwar die Produkte der Technik geliebt werden, aber nicht deren Produktionsstätten.

Und dazu wußte der von Tagungsleiter Schmidt als kompetenter Fachmann angekündigte CSU-Abgeordnete Kompetentes zu sagen. Unter dem einfallsreichen Titel „Was geht bei uns vor?“ zeichnete Graf Huyn das Bild eines Krieges auf Saampfoten, in dem „mittels Subversion und Infiltration, mit Spionage und Desinformation“ gegen die technisch-industrielle Gesellschaft gearbeitet werde.

Und wer betreibt dieses Geschäft „unter tausend Masken“ durch „Stellvertreter und Terroristen“? Moskau. Deshalb, so Huyn, „müssen wir alles nur mögliche (Hervorhebung durch d. Verf.) unternehmen, um die gesellschaftspolitische Asymmetrie zwischen der offenen westlichen Gesellschaft und dem abgeschirmten totalitären System im Osten zu Gunsten der Freiheit zu verschieben.“

„Vom Osten gesteuert, von Terroristen umzingelt“ – dieses Horrorgemälde diene ja wohl nicht der Auseinandersetzung mit dem gestellten Thema der Öffentlichkeitsarbeit von Energieversorgungsunternehmen, kritisierte einer der Diskussions Teilnehmer. Vielleicht klangen ihm auch noch die hehren Worte des Vorsitzenden Vetter von der sachlichen Auseinandersetzung im Ohr, die dieser sich bei der Eröffnung der Tagung vor 1000 Ingenieuren gewünscht hatte. Doch es kam noch dicker.

„Sabotage ist Öffentlichkeitsarbeit der anderen Seite“, rechartfertigte Rainer A. H. von zur Mühlen seine Ergüsse zur Rolle der Energieversorgung im Anti-Industrialismus. Der Bonner Sicherheitsberater, in einschlägigen Kreisen kein Unbekannter, wartete mit Details aus der „Untergrundszene“ auf.

Der Zusammenhang kam nicht von ungefähr, waren doch einleitend bei den technikfeindlichen Initiativen und Bewegungen BUND Naturschutz, RAF und Dritte-Welt-Läden in

einem Atemzug genannt worden. Seine These, die umfassende Elektrifizierung habe die Industriegesellschaft „extrem anfällig“ gemacht, belegte von zur Mühlen mit Anschlägen auf Hochspannungsmasten und Umspannwerke. Dabei blieb unklar, ob der clevere Mann, der mit der Sicherheit sein Geschäft macht, zurück in die Steinzeit will oder gar mit den Bombenlegern sympathisiert.

„Man erwischt sich dabei, die Sachen gut zu finden“

Detailliert legte er den 100 an Öffentlichkeitsarbeit interessierten Ingenieuren dar, wie aus einem Plastikbecher mit Unkraut-Ex und Puderzucker, einer Kerze und Windschutz ein einfacher Zünder für einen Benzinkanister wird. Da schwingt schon so etwas wie klammheimliche Freude in seiner Stimme mit, wenn er als Motto zu solchem Treiben „Viel Feuer – viel Spaß“ verkündet.

Mit Begeisterung zitiert der Sicherheitsberater aus der „Untergrundliteratur“, z.B. dem Handbuch für Selbsthilfe (das auf Nachfragen immerhin zwei der Anwesenden selbst besitzen), dem Handbuch der Stadtguerilla oder der Kölner Sabotage Nr. 1. Bauanleitungen für Rohrbomben, Feuerlöscherbomben, Sprengung von Hochspannungsmasten. Der Mann kann seine Bewunderung kaum verhehlen. „Man erwischt sich dabei, die Sachen gut zu finden und vergißt ihren illegalen Charakter“, gesteht er seinen teilweise verdutzten Zuhörern.

„Besonders raffiniert“ sei die WECHSELWIRKUNG, die technikkritische Zeitschrift der BRD gemacht. „Pffiffige Leute“ – eines seiner Lieblingsworte – würden darin zur EDV-Sabotage aufrufen. Das alles werde auch noch von der Post subventioniert, empört er sich dann, weil die WECHSELWIRKUNG eine reguläre Zeitschrift mit Postvertriebsnummer ist und nicht der Untergrundliteratur angehört.

Große und kleine Kraftwerke – zusammen sind sie stark.



Der VDI als „*technisch-wissenschaftlicher Verein hoher Sachkompetenz und wirtschaftlicher Unabhängigkeit*“ (Eigenwerbung) beließ es nicht bei der Frage nach dem Warum der Öffentlichkeitsarbeit. Über das Wie wurde anderntags am Beispiel einzelner Industriekampagnen gesprochen. Oder, wie es ein Teilnehmer ausdrückte, man kam endlich von den „*Hetziraden zur Öffentlichkeitsarbeit*“.

Selbst diejenigen, die sich für völlig immun gegen Werbung halten, kennen ihn – den Esso-Spruch: „Es gibt viel zu tun, packen wir's an.“ Oder zumindest eine seiner vielfältigen Abwandlungen. „Es gibt viel zu tun, warten wir's ab“ und „Es gibt viel zu kassieren, sacken wir's ein“.

Das ficht Günter Rose von der Esso AG aber nicht an. Man dürfe um Himmels willen nicht darauf reagieren, sondern müsse mitlachen, wenn man die Wirkung solcher Bösartigkeiten begrenzt halten will, weiß der Direktor.

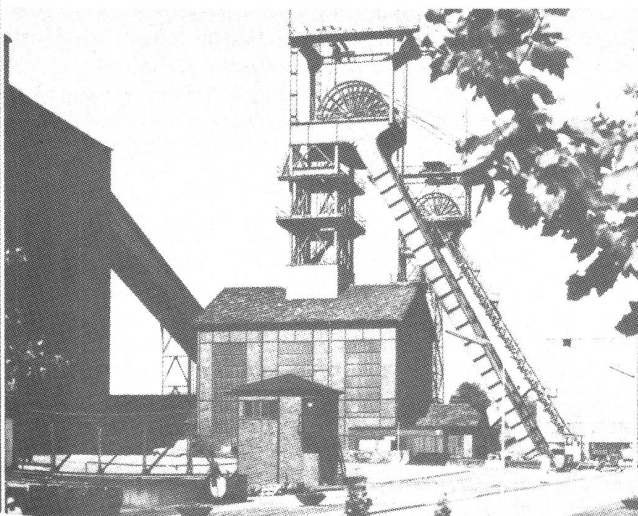
Sein Kollege von der Informationszentrale der Elektrizitätswirtschaft (IZE) kann das nicht so locker sehen, wenn er auf seinen Plakaten „Ja zum Leben. Ja zum Strom“ einen Aufkleber „Nein zum Wald“ findet.

Von der Produkt- zur Unternehmenswerbung

Der Esso ist mit ihrem Slogan jedenfalls der große Wurf gelungen. Da war die Meinung nicht nur an diesem Tag einhellig. Nicht nur gelang es an den erfolgreichen Slogan „Pack den Tiger in den Tank“ anzuschließen, auch der Übergang von der Produkt- zur Unternehmenswerbung wurde bravurös geschafft. Und das war in den Augen Roses nötig. Im Gefolge der Ölpreiskrise 1973 sahen sich die großen Mineralölgesellschaften „*zunehmender Skepsis und steigendem Mißtrauen*“ in der Bevölkerung ausgesetzt. Esso stellte daraufhin die Produktwerbung völlig ein und konzipierte eine stromlinienförmige Öffentlichkeitsarbeit, in die vom Lehrling bis zum Vorstandsvorsitzenden Wolfgang Oehme alle eingeschaltet waren.

Rose ist stolz auf den langen Arm. Das Esso-Informationsprogramm, wie er seine Werbemasche nennt, läuft mittlerweile im zwölften Jahr. Obwohl über Geld nicht gesprochen wurde, war doch so viel zu erfahren, daß nach hohen Anfangskosten

Wir geben diesen Rädern Schwung



die Kampagne wegen ihres Bekanntheitsgrades inzwischen ausgesprochen billig sein soll.

Dabei wurde das Zielpublikum mit Postern (Untergehende Sonne über Bohrinself) und Fehlersuchbildern auf Cornflakes-Packungen deutlich zu jüngeren Jahrgängen ausgeweitet. Bald tankt wohl auch Baby Esso!

Da kann Friedrich Schröder von der Bonner Informationszentrale der Elektrizitätswirtschaft nach den heftigen Reaktionen auf seine 83er Kampagne „Ja zum Leben. Ja zum Strom. Strom schützt Leben“ nur neidvoll auf die Esso blicken. Mit Baby im Brutkasten und Rollstuhlfahrer sollte damals buchstäblich plakativ Sympathiewerbung für die durch Atomenergiediskussion und Waldsterben angeschlagene Stromwirtschaft betrieben werden.

Trotz vorbereitender Untersuchungen und hohem Einsatz (man spricht von 3,2 Mio. DM) ging das Unterfangen gründlich in die Hose. „Nein zum Werbekrüppel“ tönte es von den Rollstuhlfahrer-Plakaten zurück.

Doch mittlerweile hat der Geschäftsführer der IZE sein Selbstbewußtsein wieder zurückgewonnen. Im Zuge des abnehmenden Problembewußtseins beim Thema Energie – wie ein Vertreter der Gasindustrie feststellte – heimst Schröder mit seinen neuen Parolen („Wir gewöhnen unseren Kraftwerken das Rauchen ab“) deutlich weniger Kritik ein.

„Wir handeln“

Und außerdem leistet er ja auch einen Beitrag zur allorts und vor allem auch beim VDI gewünschten Versachlichung der Energiediskussion. Wenn er etwa unter dem Stichwort Recycling mit Altglascontainern für die atomare Wiederaufarbeitungsanlage wirbt.

So lautet denn auch das Motto der deutschen Stromversorger für ihre 86er Kampagne ganz realistisch nur noch „Wir handeln“, nachdem sie früher noch verkündet hatten: „Wir handeln aus Vorsorge“ (1984) und „Wir handeln aus Verantwortung“ (1985).

Seit der „soziologischen Revolution von 1968“ werde die Ratio durch Emotion verdrängt, stellte einer der Redner der Tagung, die Technikfeindlichkeit beklagend, fest – und mußte

Wir gewöhnen den Kraftwerken das Rauchen ab

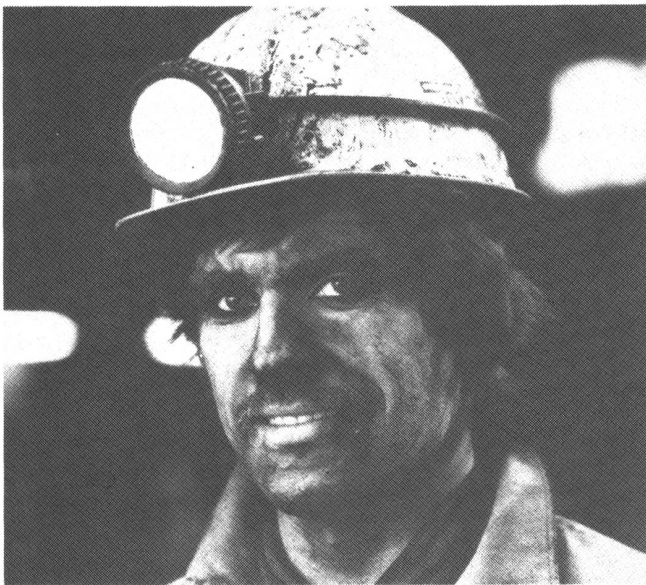


sich wenig später etwas über die „emotionalen Qualitäten von Erdgas“ erzählen lassen. Diplom-Ingenieur Windfeder, Öffentlichkeitsarbeiter bei der Ruhrgas AG, wies darauf hin, daß gerade beim Thema Umweltschutz, das nach dem Abflauen des Versorgungssicherheitsdenkens an Bedeutung gewonnen hat, die emotionale Komponente sehr wichtig sei.

Windfeder legte denn auch Wert darauf, daß die Ruhrgas als erstes Unternehmen eine Image-Kampagne mit emotionalen Argumenten geführt habe. Die „Himmelskampagne“ mit dem Bild eines strahlend blauen Himmels über verschiedenen deutschen Städten und Landschaften war die konsequente Fortführung des „Blicks auf eine Erdgasleitung“. In beiden Werbefeldzügen war die Technik absolut unsichtbar, stattdessen nur traumhaft schöne Landschaftsbilder. Das Konzept richtet sich „nicht nur an den Verstand, sondern bezieht die Stimmungen und Gefühle der Menschen ein“ (Windfeder) und belegte damit bei einer Emnid-Umfrage unter Managern Platz 1 der institutionellen Werbung.

Gegen emotionale Vorurteile habe er mit rationalen Argumenten keine Chance, gesteht auch der Steinkohle-Mann. So baut er auf die Sympathie für Kohle, die von der „*Sympathie für den Kumpel als Muster für Zuverlässigkeit*“ getragen ist. Zusammen mit einem Appell an das Nationalbewußtsein wählt er als Markenzeichen das alte Werkzeug der Bergleute „Schlägel und Eisen“ – nicht ohne in Feldversuchen herausfinden zu lassen, daß weniger als 1% der Betrachter das Symbol mit Hakenkreuz oder Hammer und Sichel verwechseln.

„Glück auf“ mit Strom



Antworten auf Fragen, die keiner gestellt hat

Da sind die Probleme des größten deutschen Stromversorgers, des Rheinisch-Westfälischen Elektrizitätswerks (RWE) schon grundlegender. Hans Albers stellt die „RWE-Umweltbilanz“ vor. Er fürchtet, daß wir mit Technikfolgenabschätzung und Sozialverträglichkeitsprüfung auf eine „*Demokratisierung unternehmerischer Entscheidungen*“ zusteuern. Deshalb sei es nötig, mehr Konfliktwerbung zu betreiben.

Mit der „dokumentarisch-sachlichen“ Umwelt-Bilanz, einer mehr als 20-teiligen Anzeigenserie und zugehöriger Broschüre in 185 000er Auflage wurde, so Albers, der „*emotional aufgeladenen Kritik eine sachlich-argumentative Bilanz unserer*

Umweltschutzleistungen gegenübergestellt“.

Der RWE-Mann zur gewählten Kommunikationsstrategie wörtlich: „*Angesichts der Bedeutung, die das Problem ‚Umweltschutz‘ mittlerweile im Bewußtsein vieler Menschen besitzt, wäre es unglaublich, durch Heile-Welt-Bilder das Problem zu verharmlosen. Ebenso falsch wäre es gewesen, auf Konfrontation zu setzen, sie erzeugt Barrieren. Nachgeben – als weitere Alternative – erschiene wie ‚Dreck am Stecken‘ und übertrumpfen wäre unrealistisch.*“

Zu den Zielgruppen, die durch solche Image-Kampagnen anzusprechen seien, meinte Albers, die „Problemlösen“ (13%) und die „ökologisch Entschiedenene“ (17%) seien nicht zu erreichen. Wichtig sei aber, daß die 25% „alternativ Nachdenkenden“ durch Steigerung der Glaubwürdigkeit des RWE nicht zu „ökologisch Entschiedenene“ würden.

„20 Prozent durchschauen's eh“

Die Zielgruppen standen immer wieder im Zentrum der Diskussionen. Wen muß, wen kann man erreichen? Während eine Frau aus dem Publikum meinte, man müsse gerade die 20% prinzipieller Gegner überzeugen, wären die anderen mit den restlichen 80% hoch zufrieden gewesen. Oder wie es ein Diskussionsteilnehmer ausdrückte: „*Die 20 Prozent durchschauen das System eh!*“ Sorgen bereitete dem Veranstalter VDI die Tatsache, daß die Oppositionsfraktion der kategorischen Technikablehner unter den 16–20jährigen von 1966 bis 1981 um das Neunfache auf fast 20% angewachsen ist. Einen Segen in der Technik mochten dagegen statt früher über 80% jetzt nur mehr knapp ein Viertel der Jugendlichen erblicken.

Neben den Jugendlichen, auf die von allen Rednern vermehrtes Augenmerk gelegt wurde, hatte man (und es waren mal wieder nur männliche Referenten) es natürlich auf die Meinungsbildner (Lehrer, Journalisten, Politiker, Pfarrer) abgesehen. Angesichts der Auseinandersetzung um die Wiederaufbereitungsanlage in Wackersdorf und das dortige Diskussionsverbot für Polizisten zum Thema WAA, wurde auch die Polizei als neue Zielgruppe entdeckt. Die DWK als Bauherrin der WAA, die auf der Tagung mit keinem Referat vertreten war, sah sich ob ihrer angeblich mangelhaften Öffentlichkeitsarbeit in der Oberpfalz heftiger Kritik ausgesetzt. „*Die hätten von Brokdorf lernen können.*“

Die leibliche Himmelfahrt Mariens

Gerade die Kritik aus religiöser Überzeugung, die ja in Wackersdorf eine nicht unbedeutende Rolle spielt, macht der Energielobby zu schaffen. „*Wenn sieben Atompastoren was sagen, steht's am nächsten Tag in allen Zeitungen*“, jammerte Tagungsleiter Schmidt, weil die Stellungnahme des VDI zur WAA trotz massiver Unterstützung durch das Bayerische Umweltministerium kein rechtes Echo in den Medien gefunden hatte.

„*Ich traue mir nicht zu, über die leibliche Himmelfahrt Mariens zu sprechen, aber der Pfarrer redet über das Kernkraftwerk*“, pflichtete Frank Morell vom VDI Schmidts Kritik bei. „*Wir können denen doch nicht die Predigt schreiben*“, bedauerte der Strom(linien)vertreter. Sorgenvoll stellten die Technik euphoriker fest, daß das nicht nur auf Kirchentagen sich ausbreitende „*Umweltbewußtsein als religiöses Gefühl nicht ungefährlich*“ sei.

Wenigstens der Münchener Bezirksvorsitzende des VDI Rümelin hatte noch einen (fast kirchlichen) Trost parat: „*Man muß nur an eine bessere Zukunft glauben!*“