

# Öffentlichkeitsarbeit = Relations publiques

Objekttyp: **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): **75 (1984)**

Heft 8

PDF erstellt am: **22.07.2024**

## **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.

Die Verwendung von Vorschriften, wie z.B. der HV des SEV und auch von Formelbüchern der Elektrotechnik, ist in Zukunft gestattet.  
*Eidg. Starkstrominspektorat*

L'utilisation des prescriptions, telles que les PIE, et des brochures contenant les formules de l'électrotechnique est dorénavant autorisée pendant l'examen.

*Inspection fédérale des installations à courant fort*

## Öffentlichkeitsarbeit Relations publiques



### Wie energiewirtschaftliche Themen an Ausstellungen präsentieren?

Die meisten Leute «konsumieren» Messen und Ausstellungen nicht anders als ihre Tageszeitungen: oberflächlich, im Schnellzugtempo, manchmal bei etwas mehr oder weniger Sensationellem kurz verharrend. Die Aufnahmebereitschaft des durchschnittlichen Messebesuchers ist ohnehin beschränkt. Schliesslich will er sich in erster Linie einen schönen freien Tag bei Bratwurst und «Geistigem» aus der Degustationshalle machen. So lässt er sich, zusammen mit Tausenden Gleichgesinnten, in versöhnlicher Stimmung von Halle zu Halle, von Stand zu Stand treiben, stets bereit, sich am Schönen und Unterhaltenden zu freuen.

In diesem Umfeld will nun das Elektrizitätswerk seine Botschaft von der sicheren Stromversorgung, vom steigenden Bedarf, von den Vorzügen der Kernenergie, von der sicheren Lagerung der radioaktiven Abfälle und der Notwendigkeit neuer Produktionsanlagen vermitteln? Wahrlich, kein leichtes Unterfangen. Nicht zu vergessen, dass kaum jemand unsere Informationen will. Die Öffentlichkeit hat noch kaum realisiert, dass «unsere» Probleme und Sorgen mit der Energieversorgung eigentlich jedermanns Probleme sind.

Alle diese Handicaps sollten das EW nicht davon abhalten, seine Anliegen auch über eine Ausstellung dem Konsumenten weiterzugeben. Nur müssen die gleichen Grundregeln befolgt werden, die auch für das Verfassen von Artikeln und Regeln gelten: Kurze, prägnante Sätze, einfache Sprache, «Bilder» verwenden. Das letzte ist im Bereich der Ausstellungstechnik wörtlich zu verstehen. Eine Informationsausstellung mit Texttafeln ohne Bilder wird nicht beachtet. Unter den Begriff «Bilder» fallen Vergrösserungen, Grossdias, Grafiken, Modelle, audiovisuelle Mittel. Selbstverständlich sollte auch der Text selbst «Bilder», also anschauliche Vergleiche mit identifizierbaren Grössen enthalten.

Repräsentative Untersuchungen haben gezeigt, dass der durchschnittliche Messebesucher für die Information, d.h. im wesentlichen für die Betrachtung der einzelnen Stände, zwei Stunden aufwendet. Der Rest des Tages gehört der Zerstreung (Essen, Trinken, Vergnügen).

Unser Durchschnittsmessebesucher schenkt somit jedem der mehreren hundert Aussteller gerade noch einige Sekunden Aufmerksamkeit. Es geht also darum, den Besucher am achtlosen Vorbeigehen am EW-Stand zu hindern. Eine originelle, attraktive Aufmachung der Exponate, Modelle, vor allem solche, die funktionieren, eine Vorführung, ein Film oder eine Tonbildschau, etwas, womit sich der Besucher betätigen und bestätigen kann, ein Spiel oder ein Wettbewerb ... verfehlen ihre Wirkung nicht.

Eine Messe ermöglicht, in kurzer Zeit viele Personen anzusprechen. Wenn es uns gelingt, die Ausstellungsbesucher zum Verweilen auf dem EW-Stand zu bringen und sich mit der dargebotenen Information auseinanderzusetzen, ist viel gewonnen. Eine gesprächsbereite Standbesetzung kann die Wirkung der EW-Ausstellung auf den Besucher zudem entscheidend steigern.

Die Bernischen Kraftwerke wollen versuchen, möglichst viele Besucher der BEA (Bernische Ausstellung) über unsere meistdiskutierten Probleme zu informieren. Die Sonderschau befasst sich mit dem zukünftigen Strombedarf, den radioaktiven Abfällen, den Alternativenenergien, dem Stromaustausch mit dem Ausland, der Fern-

### Comment présenter des sujets touchant à la politique énergétique lors d'expositions?

La majorité des gens «consomme» les foires et expositions comme leur journal quotidien: superficiellement, à toute allure, en s'arrêtant parfois brièvement devant un objet faisant plus ou moins sensation. La réceptivité du visiteur moyen est de toute façon limitée. Finalement, il veut en premier lieu passer une belle journée avec saucisse à rôtir et quelques bons verres dans la halle de dégustation. C'est ainsi qu'avec des milliers de personnes ayant le même but, il se laissera entraîner de bon gré d'une halle à l'autre, d'un stand à l'autre, en prenant plaisir à tout ce qu'il voit de beau et de divertissant.

C'est dans ce cadre que la centrale d'électricité veut transmettre son message concernant l'approvisionnement en électricité, les besoins croissants, les avantages de l'énergie solaire, l'entreposage sûr des déchets radioactifs et la nécessité de construire de nouvelles installations de production? La tâche n'est effectivement pas facile. En outre, il ne faut pas oublier qu'il se trouvera à peine quelqu'un voulant notre information. Le public ne se rend pas compte que «nos» problèmes concernent en somme chacun de nous.

Tous ces obstacles ne devraient néanmoins pas empêcher l'entreprise d'électricité de faire part de ses préoccupations aux consommateurs, même par le biais d'une exposition. Il s'agit seulement de respecter les règles de base qui sont également valables pour la rédaction d'articles et d'exposés: phrases brèves et précises, langage simple, recours à des «images». Ces dernières s'entendent au sens propre du terme en ce qui concerne la technique d'exposition. Une exposition informative dont les tableaux contiennent des textes mais pas d'images n'attirera pas l'attention. Sous la notion d'«images» on entend agrandissements, grandes diapositives, graphiques, modèles, moyens audio-visuels. Il est évident que les textes devraient également être «imágenes», c'est-à-dire contenir des comparaisons illustrées par des grandeurs identifiables.

Il est ressorti d'enquêtes représentatives que le visiteur moyen consacre deux heures à l'information, c'est-à-dire à regarder de plus près les divers stands. Le reste de la journée appartient aux divertissements (manger, boire, plaisir).

Notre visiteur moyen ne consacre ainsi plus que quelques secondes d'attention à chacun des exposants dont le nombre est de plusieurs centaines. Il s'agit donc d'éviter que le visiteur passe sans faire attention à côté du stand de l'entreprise électrique. Une présentation attrayante des objets et des modèles exposés, surtout de ceux qui sont en mouvement, une démonstration, un film ou un programme audio-visuel, quelque chose que le visiteur peut manipuler et avec laquelle il peut s'affirmer, un jeu ou un concours... ne manquent pas leur effet.

Une exposition permet de s'adresser à un grand nombre de personnes en très peu de temps. Si nous parvenons à retenir les visiteurs à notre stand et à les faire réfléchir à propos de l'information présentée, nous avons déjà beaucoup gagné. Si l'équipe affectée au stand est en outre prête à la discussion, l'exposition peut remporter encore plus de succès auprès des visiteurs.

Les Forces Motrices Bernoises veulent essayer d'informer le plus de visiteurs possibles sur leurs principaux problèmes lors de la BEA (exposition bernoise). Le programme spécial est consacré aux

wärme und dem Umweltaspekt unserer Stromversorgung. Ein Computerspiel zum Strombedarf, Stromvelos, einige Modelle und ein elektronischer Display über den Energieverkehr, Wettbewerb, Diskussionsforum und der Kurzfilm sollten die Besucher einige Minuten «festnageln». Gäste von anderen Elektrizitätswerken sind in der Sonderschau der BKW jederzeit willkommen.

Die BEA findet in Bern vom 27. April bis 7. Mai 1984 statt.

H.P. Mörgele, BKW, Bern

#### **Basiswissen als Voraussetzung für eine gezielte Informationstätigkeit**

Heute gilt die Devise: «Informieren und noch einmal informieren – regelmässig und vorausschauend.» Wer jedoch gezielt und wirkungsvoll informieren will, muss selber über ein solides Basiswissen verfügen. Dazu gehören z.B. die Kenntnis der Anteile der verschiedenen Energieträger am Gesamtenergie-Endverbrauch, der Produktionsanteile der einzelnen Kraftwerktypen an der Landeserzeugung sowie der prozentualen Aufteilung des Elektrizitätsverbrauchs auf die verschiedenen Verbrauchergruppen.

Wer korrekt informieren will, kann sich u.a. anhand folgender Veröffentlichungen orientieren: VSE-Broschüre «Strom-Tatsachen» (Zahlen und Fakten aus dem Energiehaushalt der Schweiz); VSE-Geschäftsbericht; Bulletin SEV/VSE (Schweizerische Elektrizitätsstatistik und Schweizerische Gesamtenergiestatistik).

Zu diesen gesamtschweizerischen Zahlen gehört aber auch die Kenntnis von Daten aus dem eigenen Werk, wie z.B. Produktions-, Tarif- und Anschlussfragen.

Es zeigt sich immer wieder, dass nur derjenige Sicherheit, Ruhe und Vertrauen ausstrahlen kann, der über ein solides Basiswissen verfügt. Und gerade das sind die Voraussetzungen, die für den Erfolg bei der Öffentlichkeitsarbeit entscheidend sind.

G. Bentele, SAK, St.Gallen

#### **Der Stromkunde und «sein» EW**

Was prägt das Bild, welches sich der Stromkunde von «seinem» EW macht? In erster Linie wird es sicher vom Funktionieren der Stromversorgung bestimmt. Das «Image» wird aber auch wesentlich vom Verhalten der einzelnen EW-Mitarbeiter, die in direktem Kundenkontakt stehen, mitgeprägt. Mit einem wachen Interesse am öffentlichen Leben und der beruflichen Tätigkeit können die Frontmitarbeiter – je nach Temperament und Veranlagung – sehr viel zur Förderung von Vertrauen und Glaubwürdigkeit zwischen Bevölkerung und EW beitragen. Ist eine solche Basis einmal geschaffen, dann finden unsere Anliegen noch mehr Verständnis, und unsere Informationen «kommen noch besser an». Bei der heutigen Informationslawine gilt der Grundsatz mehr denn je: Es genügt nicht, «mitgeteilt zu haben», wir müssen auch verstanden werden. Der Dialog zwischen dem EW-Mitarbeiter und dem Stromkunden ist zwar eine aufwendige, aber lohnende Möglichkeit, unsere Anliegen in die Bevölkerung zu tragen. Ho

#### **Papier ist gut – Gespräch ist besser**

Von jedem Elektrizitätswerk werden Informationsschriften in Hülle und Fülle eingesetzt. Für alle Themen haben wir bestens gestaltete Broschüren zur Hand – abwechslungsreich in Wort und Bild. Es fehlt eigentlich nur noch der Ton. Es wird aber kaum mehr lange dauern, bis tönende Energieprospekte auf unseren Tischen liegen.

Wir wissen alle, ohne diese Schriften und Prospekte geht es einfach nicht. Sie sind für die Information des eigenen Personals und insbesondere für die Abgabe an unsere Kunden notwendig. Aber

futurs besoins en électricité, aux déchets radioactifs, aux énergies de remplacement, aux échanges d'électricité avec l'étranger, au chauffage à distance ainsi qu'aux aspects de l'environnement dans le cadre de notre approvisionnement en électricité. Un jeu sur les besoins en électricité, des vélos-énergie, quelques modèles et un display électronique sur le transport de l'énergie, des concours, un forum de discussion et un court métrage sont destinés à «retenir» le visiteur pour quelques minutes. Toute personne venant d'une autre entreprise d'électricité est la bienvenue au stand des FMB.

La BEA aura lieu du 27 avril au 7 mai 1984 à Berne.

H.P. Mörgele, FMB

#### **Pas d'activité d'information concentrée sans connaissances fondamentales**

La devise: «informer encore et toujours – régulièrement et préventivement» est valable aujourd'hui. Si l'on tient cependant à informer en visant un objectif précis et avec efficacité, il faut disposer soi-même de solides connaissances fondamentales. Ceci comprend par exemple la part des divers agents énergétiques à la consommation finale, la part des différents types de centrales à la production nationale ainsi que la répartition de la consommation d'électricité sur les différentes catégories de consommateurs. Celui qui tient à informer correctement peut se référer entre autres aux publications suivantes: brochure de l'UCS «Electricité: des faits» (données et chiffres les plus caractéristiques); rapport de gestion de l'UCS; Bulletin ASE/UCS (statistique suisse de l'électricité et statistique globale suisse de l'énergie).

A côté des données globales sur la Suisse, il faut également avoir connaissance des données concernant sa propre entreprise comme par exemple les questions touchant à la production, aux tarifs et aux raccordements.

Il s'avère toujours que l'on peut seulement faire preuve d'assurance, de calme et de confiance si l'on dispose de connaissances fondamentales solides. Et ce sont justement ces conditions qui sont décisives pour réussir auprès du public.

G. Bentele, SAK, Saint-Gall

#### **Le consommateur et «son» entreprise**

Qu'est-ce qui détermine l'idée que se fait le client de «son» entreprise électrique? Il s'agit certainement en premier lieu du bon fonctionnement de l'approvisionnement en électricité. Mais «l'image de marque» est aussi caractérisée par le comportement individuel des collaborateurs des entreprises d'électricité. En faisant preuve d'un vif intérêt pour la vie publique et l'activité professionnelle, les collaborateurs en contact avec la clientèle peuvent – selon leur tempérament et leurs dons – contribuer à ce que des relations de confiance et de crédibilité s'établissent entre la population et l'entreprise électrique. Une telle base une fois créée, il est plus facile de faire comprendre nos préoccupations, et nos informations sont «encore mieux saisies». Avec l'avalanche d'informations que nous connaissons actuellement, le principe suivant est plus que jamais valable: il ne suffit plus «d'avoir transmis», il faut également être compris. Le dialogue entre le collaborateur de l'entreprise électrique et le client demande certes beaucoup de temps, mais c'est un moyen qui en vaut la peine pour faire part de nos préoccupations à la population. Ho

#### **Un entretien personnel vaut mieux que de nombreuses brochures**

Chaque entreprise d'électricité utilise quantité de publications d'information. Nous possédons pour chaque sujet une brochure parfaitement conçue – aussi bien pour le texte que pour les illustrations. Il ne manque plus que le son. Il ne faudra probablement plus attendre longtemps jusqu'à ce que nous trouvions des brochures sonorisées sur nos tables.

Nous savons tous que l'on ne peut se passer de publications et de brochures. Elles sont nécessaires pour informer son propre personnel et surtout pour être distribuées aux clients. Il faut cependant

wir müssen erkennen, dass Schriften zu wenig wirksam sind, sonst hätten wir – an ihrer Anzahl gemessen – weniger Gegner im Energiebereich. Also müssen wir versuchen, den Inhalt des Geschriebenen umzusetzen.

In Gesprächen und in Diskussionen haben wir unsere Ideen zu vertreten, denn nur so können wir auf Einwände eingehen und begründen, warum es gerade so und nicht anders ist. Und wir können vor allem auch Fehler zugeben, was im persönlichen Kontakt unter Menschen besonders wichtig ist.

Offene Gespräche schaffen meistens Vertrauen, insbesondere wenn auch die Gegenseite zu Wort kommt.

Es wäre zu wünschen, dass alle EW-Mitarbeiter mithelfen würden, den Inhalt der Schriften umzusetzen. Dem Gespräch soll nicht ausgewichen, sondern es soll gesucht werden.

M. Gabi, AEK, Solothurn

### Zum Beispiel der Coiffeur ...

Sie kennen die Situation: Sie sitzen beim Coiffeur und freuen sich auf eine ruhige und entspannende Viertelstunde. Doch damit wird nichts; über einen anderen «wehrlosen» Kunden auf dem Stuhl nebenan bricht eine Informationsflut herein: Sie beginnt mit dem Fachkommentar zum letzten Fussball-Länderspiel. Schon lautstarker und missionarischer ist die anschliessende Meinungsäusserung und Abstimmungsempfehlung. Und haben Sie auch schon den «Meinungsbildungsprozess» an einem Biertisch oder die Gespräche einer Seniorenveranstaltung im Kirchgemeindsaal mitverfolgt?

Das sind drei Beispiele dafür, wo mehr oder minder ernstzunehmende Meinungsbildung stattfindet.

Wer sind eigentlich die oft zitierten sogenannten Meinungsbildner oder Multiplikatoren? Können sein: Pfarrer, Ärzte, Lehrer, Politiker, Journalisten, Wirte, Coiffeure, Handelsreisende usw. Meinungsbildung und deren Weitergabe erfolgt aber auch in den verschiedensten Organisationen, Vereinen und Interessengruppen wie: Frauenorganisationen, Serviceclubs, Senioren- und Jugendorganisationen, Parteivorständen, Handelskammern, Arbeitgeber- und Arbeitnehmerorganisationen; und nicht zu vergessen sind der Alpenklub, der Fussballklub und der Turnverein und ... Ho

reconnaitre que ces publications ne sont pas assez efficaces, sans quoi – mesuré à leur quantité – nous aurions moins d'opposants dans le domaine de l'énergie. Nous devons donc essayer de mettre en applications le contenu imprimé.

Nous devons présenter nos opinions dans le cadre d'entretiens et de discussions, car c'est seulement ainsi qu'il nous est possible de répondre à des objections et de justifier pourquoi une chose se présente d'une certaine manière et pas d'une autre. Et nous pouvons surtout aussi reconnaître nos erreurs, ce qui est particulièrement important au niveau du contact de personne à personne.

Des entretiens francs créent généralement la confiance, surtout si la partie adverse peut également exposer son point de vue.

Il serait souhaitable que tous les collaborateurs des entreprises d'électricité cherchent à mettre en application le contenu de ces publications. Il ne faut pas éviter mais chercher l'entretien.

M. Gabi, AEK, Soleure

### Par exemple le coiffeur ...

Vous connaissez certainement la situation: vous êtes assis chez le coiffeur, content d'y passer un quart d'heure de calme et de détente. Mais pas du tout; un autre client «sans défense», se trouvant à côté de vous, se voit inondé par une vague d'informations: cela commence par un commentaire au sujet du dernier match de football international. Puis le ton monte et une voix de missionnaire fait part de son opinion et recommande comment voter. Avez-vous aussi déjà remarqué comment se forme une opinion autour de la table des habitués ou encore les entretiens entre retraités réunis dans la salle de la paroisse?

Ces trois exemples de formation d'une opinion sont à prendre plus ou moins au sérieux.

Qui sont en somme ces «faiseurs» d'opinion ou multiplicateurs que l'on mentionne souvent? Cela peut être: le curé ou le pasteur, les médecins, enseignants, hommes politiques, journalistes, aubergistes, coiffeurs, représentants, etc. Une opinion se fait et se transmet aussi dans les diverses organisations, associations et groupes particuliers comme organisations féminines, clubs de service, organisation du troisième âge et de la jeunesse, comités de partis, chambres de commerce, organisations d'employés et d'employeurs; il ne faut pas oublier le club alpin, le club de football et la société de gymnastique et ... Ho

## Aus Mitgliedwerken

## Informations des membres de l'UCS



### Nordostschweizerische Kraftwerke AG (NOK)

Das Geschäftsjahr 1982/83 ist für die NOK, die für nahezu zwei Millionen Menschen in neun Kantonen die elektrische Energie bereitstellt, wiederum befriedigend verlaufen: Es hat zwar nicht mehr den überdurchschnittlichen Überschuss des Vorjahres erbracht, dieser lag jedoch immer noch höher, als er für mittlere Produktionsverhältnisse erwartet werden konnte. Zu diesem Ergebnis trugen wesentlich die gute Hydraulizität sowie die hohe Verfügbarkeit der inländischen Kernkraftwerke bei.

Obwohl wegen eines länger dauernden Betriebsunterbruchs 18% weniger Energie vom Kernkraftwerk Fessenheim bezogen werden konnten als im Vorjahr, stieg der Anteil der Kernenergie am gesamten Bruttoumsatz der NOK von 54 im Vorjahr auf 55%.

Im Versorgungsgebiet der NOK wurden insgesamt 9,6 Mia kWh oder 1,8% mehr Strom als im Vorjahr abgegeben. Ein niedri-

ger Verbrauch im milden Winter 1982/83 stand dabei einem überdurchschnittlich hohen Bedarfsanstieg im Sommer 1983 gegenüber. In den ersten Monaten des neuen Geschäftsjahres, d.h. in den Monaten Oktober 1983 bis Februar 1984, war ein massiver Verbrauchsanstieg von rund 8% zu verzeichnen.

Die aktuelle Versorgungssituation der NOK ist dank ausreichend gefüllten Stauseen, gutem Betrieb der Kernkraftwerke und temporärer Lieferungen aus dem Ausland befriedigend. Um den mit etwa 3–3,7% p.a. erwarteten Bedarfsanstieg zu decken, kann ab 1984/85 mit Bezügen vom Kernkraftwerk Leibstadt gerechnet werden. Ab etwa 1987 ergibt sich jedoch eine Versorgungslücke, die auch durch den frühestens ab Mitte der neunziger Jahre möglichen Beitrag von den Kernkraftwerken Kaiseraugst und Graben nicht vollständig geschlossen werden kann.

Vor diesem Hintergrund wurde an der Bilanzpressekonferenz der NOK am 5. März 1984 in Baden mehrfach vor einer Annahme der beiden Verfassungsinitiativen, der Atom- und Energieinitiati-