

**Zeitschrift:** Schweizer Monatshefte : Zeitschrift für Politik, Wirtschaft, Kultur  
**Herausgeber:** Gesellschaft Schweizer Monatshefte  
**Band:** 33 (1953-1954)  
**Heft:** 6

**Artikel:** Elektrizitätswirtschaft und Öffentlichkeit  
**Autor:** Wanner, Fritz  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-160200>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **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. [Voir Informations légales.](#)

### **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. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 15.03.2025

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

# ELEKTRIZITÄTSWIRTSCHAFT UND OFFENTLICHKEIT

VON FRITZ WANNER

Es gibt Momente, wo Handeln wichtiger ist als Zuwarten, weil sonst das Übel immer größer wird. Das verlangt aber auch den Mut, Fehler zu machen und an diesen Fehlern zu lernen. Denn diese Fehler zeigen oft erst, in welcher Richtung man den Erfolg suchen muß.

Die *öffentliche Meinung* bildet sich ununterbrochen neu auf Grund der Umwelteinflüsse, auf Grund von Ereignissen, Nachrichten und Kommentaren dazu. Wer mit ihr nichts zu tun haben will, wer sich absichtlich von ihr fernhält, wird auf die Dauer immer nur verlieren. Sie stellt eine Macht dar, die oft stärker ist als jene der Parlamente, der Behörden oder irgend einer Fach-Autorität. Sie bedient sich von der Presse angefangen aller Mittel, also auch des Buches, des Bildes, des gesprochenen Wortes. Je raschlebiger unsere Zeit ist und je mehr sich der moderne Mensch in seinen Interessen zersplittert, bzw. seinen Gesichtskreis wegen der beruflichen Spezialisierung verringert, einen um so größeren Einfluß erhalten Film, Radio, Bilderzeitung und Massenversammlung auf die Meinungsbildung.

Wer mit der öffentlichen Meinung zu tun hat, muß gewisse Degenerationserscheinungen unserer Zeit beachten. Niemand hat mehr Zeit oder will sich Zeit nehmen, um ein Problem gründlich zu studieren. Das Bedürfnis nach guten Leitartikeln, nach wohldokumentierten Abhandlungen, nach einer weitausholenden sachlichen Orientierung besteht schon lange nur noch bei einer kleinen Elite.

Es hieße den Glauben an die Menschheit verlieren, wollte man aus diesem Grunde darauf verzichten, der Elite nicht alle Unterlagen für die eigene Meinungsbildung zu verschaffen. Wer Einfluß auf die öffentliche Meinung nehmen und sich nicht mit Augenblickserfolgen begnügen will, wird immer zuerst den Kontakt mit den Trägern unserer Hochschulen, Mittelschulen und Volksschulen suchen. Er wird darüber hinaus als wichtige Institutionen der Meinungsbildung die Behörden, die politischen Parteien und die Wirtschaftsverbände in ihrer ganzen Vielfalt unseres föderalistischen Staates nicht übersehen dürfen. Es genügt aber niemals, den Hochschullehrer, den Partei- und Wirtschaftsführer, den Literaten und Journalisten, den Regierungsmann und den auf allen Gebieten zahlreichen Sachverständigen mit einem Tatbestand bekannt zu machen und ihm eine bestimmte Argumentation zu vermitteln.

Noch wichtiger als diese Aufgabe ist heute wegen der Schnelllebigkeit unserer Zeit, wegen der durch die Technisierung geförderten Ausschaltung des eigenen Denkapparates und der Mechanisierung unserer Lebensgewohnheiten *die Einflußnahme auf den Menschen als Masse*. Das kann nur geschehen, indem wir den modernen Menschen so nehmen wie er ist: Er liebt in der Tagespresse den prägnanten Titel, der ihn bereits über den Inhalt der möglichst kurzgefaßten Nachricht orientiert. Er verfolgt das Zeitgeschehen mehr und mehr im Pressebild, im aktuellen Beiprogrammfilm. Im Radio will er keine langatmigen Vorträge, sondern kurze Hörfolgen, lebendige Interviews mitanhören.

Es findet tatsächlich vor unseren Augen eine gewisse Entthronung der Tagespresse von ihrem ersten Platz der Meinungsbeeinflussung statt, namentlich, wenn sie es nicht versteht, das hergebrachte Zeitungsbild aufzulockern und das Bedürfnis des Lesers nach rascher Orientierung zu befriedigen. Deshalb beginnen neue Zeitungstypen das Feld zu beherrschen. Abstimmungsfeldzüge werden mehr und mehr *durch illustrierte Familienblätter, durch Plakat, Inserat, die der Bequemlichkeit des Bürgers entgegenkommenden Radiosendungen am runden Tisch sowie den Aufklärungs-Filmstreifen im Kino entschieden*. Der traditionelle Leitartikel, weitausholende Parteitagsreferate und Versammlungsresolutionen, die durch die Gleichartigkeit des Textes langweilen, werden heute in ihrer Bedeutung oft überschätzt.

Es wird interessant sein, festzustellen, ob wir auf die Dauer den Rekord des zeitungreichsten Landes behalten. Denn den 400—500 politischen Gazetten und den über 1000 sonstigen periodischen Druckerzeugnissen beginnt in der politischen Willensbildung auf der einen Seite *Radio und Film*, auf der andern Seite das *Reklamebüro*, der *geschickte Pamphletist* und *Schlagwortkünstler* den Rang abzulaufen. Wir dürfen vor dieser schon weit fortgeschrittenen Entwicklung die Augen nicht verschließen. Letzter Beweis dafür ist die *Stumpenkrieg-Kampagne*, die nach für die Schweiz neuartigen Public Relations-Methoden geführt wurde. Man mag sich zu dieser aus Amerika importierten Methode stellen wie man will. Sicher ist einzig, daß sie durch den Appell an das Gefühl und das Eingehen auf die menschliche Seite Erfolg hatte.

Der Stumpenkrieg ist als Beispiel deshalb interessant, weil sich bei der Abstimmung über die sog. *Rheinauer Verfassungsiniciativen* eine ähnliche Situation ergeben kann. Die Gefahr ist nicht zu unterschätzen, daß staatsrechtliche Überlegungen zu kurz kommen und die Bedrohung der Konsumenteninteressen durch eine Erschwerung der Konzessionserteilung nicht in ihrer ganzen Tragweite erkannt wird, wenn ein solcher Abstimmungskampf sich auf die Formel:

«*Moloch Technik, kapitalistische Elektrizitätswirtschaft*» auf der einen Seite und «*vergewaltigte Landschaft*» auf der andern Seite zuspitzen sollte.

Das Verhältnis der Elektrizitätswirtschaft zur Öffentlichkeit leidet schon seit einiger Zeit unter *derartigen Vereinfachungen und Verallgemeinerungen*. Es sei hier nicht untersucht, wieweit dieser Zustand durch Fehler der Behörden, der Werke und zu große Passivität der Verbände mit einem allzu fachlichen Aufgabengebiet selbst verschuldet ist. *Jedenfalls ist der Zeitpunkt für eine grundsätzlich neue Einstellung gekommen*. Es ist für die Elektrizitätswirtschaft ebensosehr wie beispielsweise für die Armee oder die Bundesbahnen eine Lebensfrage, sich um die öffentliche Meinung zu kümmern und ihr die Grundlagen für eine sachliche Urteilsbildung zu liefern. Ein solches Vorhaben hat jedoch nur Erfolg, wenn zwei Voraussetzungen gegeben sind:

Die Elektrizitätswirtschaft darf nicht ihre eigenen Interessen ausschließlich zum Maßstab für die Verbesserung der Information und Aufklärung nehmen. Nur wenn der Wille bei den Behördemitgliedern, in den Unternehmungsleitungen, bei den Fachverbänden vorhanden ist, *dauernd das Bedürfnis der Öffentlichkeit nach aktuellen Informationen zu befriedigen, ist eine Besserung zu erwarten*. Es bleibt dann erst noch die Kunst der richtigen Auswahl, der besten Form der Übermittlung und der Schaffung des menschlichen Vertrauens.

Und weil der Ingenieur und Techniker auf der Seite der Elektrizitätswirtschaft der Hauptrepräsentant ist, muß man sich auch der Unterschiede in der Arbeitsweise und Beweisführung bewußt sein. Der Ingenieur lebt wie der Soldat in der Welt des Exakten. Reißbrett, Rechenschieber und Millimeterpapier bilden eine schlechte Brücke zur Tätigkeit des Journalisten, Radio- und Photoreporters und zum Verständnis ihrer Arbeit. Hier zählen gerade die entgegengesetzten Eigenschaften: Das Erfühlte, die Augenblicksstimmung, der Vorrang der Schnelligkeit vor der Genauigkeit.

Deshalb bedarf es für ein fruchtbares Gespräch auch der Einsicht des Dieners an der öffentlichen Meinung, *daß es sich bei der Elektrizität um ein nationales Gut handelt und daß wir nicht nur Bürger und Naturbewunderer, sondern alle auch Konsumenten elektrischer Energie sind*. Die Aufklärung über die Aufgaben und Leistungen der schweizerischen Elektrizitätswirtschaft sollte also mit dem Blick auf das Publikums- und Konsumenteninteresse erfolgen. Der Dienst an der Öffentlichkeit, dessen sich unsere Presse immer rühmt, verlangt im Hinblick auf die in den nächsten Jahren zur Entscheidung kommenden Fragen die Schaffung besserer Beurteilungsmöglichkeiten, also vermehrte Informationsmöglichkeiten.

*Es geht dabei keineswegs um eine Kapitulation der Technik vor der Politik oder der Fachpresse vor der Tagespresse. Aber es muß die Einsicht wachsen, daß die bessere und dauernde Information der Öffentlichkeit über die Elektrizität als Grundlage unseres hohen Lebensstandards und einer höheren Lebensform eine staatsbürgerliche Aufgabe ist. Es wird auch so noch einer gewaltigen Anstrengung von Fachmann und Diener an der öffentlichen Meinung bedürfen, daß der Konflikt zwischen Natur und Technik, wie er unserer Zeit notwendigerweise das Gepräge gibt, in einer das Landesinteresse nicht schädigenden Weise gelöst wird.*

Dabei stellt sich aber sofort die Frage, wer auf Seite der Elektrizitätswirtschaft zu der angestrebten Kontakt-Ausweitung beitragen kann und welcher Mittel man sich dafür bedienen soll. Da ist zunächst festzustellen, daß es für die Pflege der «Public-Relations» — um diese handelt es sich und diese fehlen bis jetzt weitgehend — kein Universal-Rezept gibt. Der Erfolg hängt weder von einem besonderen personellen Apparat, von den Geldmitteln noch von der angewendeten Methode ab. Entscheidend ist allein der Geist, mit dem die Geschäftsleitungen und deren Aufsichtsbehörden an die neue Aufgabe herantreten. Es geht darum, Vertrauen zu schaffen, und Vertrauen kann nur vom einzelnen Menschen ausstrahlen.

Also ist die erste Frage bereits beantwortet: Auch die bestgeleitete *Zentrale oder Koordinationsstelle* eines Verbandes kann die Public-Relations nicht erfolgreich pflegen, wenn nicht die gleiche Bereitschaft dazu bei den Mitgliedern der Verwaltungsräte, bei den Direktoren und ihren Mitarbeitern, überhaupt bei allen in der Elektrizitätswirtschaft Tätigen vorhanden ist. Daraus erhellt sofort die Wichtigkeit einer laufenden Information und Instruktion des Personals *durch das Mittel der Hauszeitung*, die sich als Brücke der Unternehmungsleitung zum Personal und gleichzeitig zur Öffentlichkeit in vielen Geschäftsbetrieben seit Jahren bewährt. Das Personal ist der erste und wichtigste Kontaktträger zur Öffentlichkeit, weil es als Mitglied von Behörden, Parteien, Vereinen, Sport-Klubs, im direkten Kontakt zur übrigen Bevölkerung steht. Im eigenen Personal besitzen die Werke ein äußerst wirksames und weittragendes Aufklärungsmittel. Dessen Ausnützung setzt allerdings auf beiden Seiten viel Vertrauen voraus und den Verzicht auf die da und dort noch immer vorhandene Politik der Geheimnistuerei und der Abschließung.

Ein sehr bewährtes Mittel der Orientierung stellen sodann die *Geschäftsberichte* dar. Dies allerdings nur unter der Voraussetzung, daß sie zu lesbaren und ansprechenden Druckschriften ausgestaltet werden und daß man die Einstellung überwindet, es gelte hier in Rätseln zu reden. Eine seriöse Presse wird schon allein in Haus-

zeitung und Geschäftsberichten viel Stoff finden, um den Leser über die bei den Werken vorhandenen Bauprogramme, über aktuelle Tariff Fragen, über personelle Änderungen, Naturereignisse und Betriebsverbesserungen etc. zu orientieren. Schließlich darf da und dort auch den Verwaltungsratssitzungen etwas mehr Publizität gegeben werden, sofern Entschlüsse von allgemeinem Interesse gefaßt werden.

Handelt es sich hier um die *offiziellen und generellen Informationsquellen*, so sei auch auf die persönlichen und individuellen Kontakte hingewiesen. Von der Besichtigung neuer Werkanlagen bis zum Einzelbesuch und Gespräch und der telephonischen Auskunftgabe gibt es ungezählte Möglichkeiten, wie die öffentliche Urteilsbildung verbessert und beeinflußt werden kann. Ganz besonders wirksame Vermittlerdienste können der Film und das Radio bieten, aber auch die Zeitschrift und das Buch.

Das Eine darf man nie vergessen: Die bestorganisierte Aufklärung und Werbung versagt, wenn sie nicht vom absoluten Willen zur *Wahrheit und Ehrlichkeit* geleitet ist. Sie erzielt auch den falschen Effekt, wenn sie zu sehr *dem Cliché und der Uniformierung verfällt*. Nur eine starke Dezentralisierung und Individualisierung der ganzen Aufklärung bewahrt vor diesem Fehler. Der Wille des Schweizer Volkes ist es zweifellos, *laufend und wahrheitsgemäß über die Elektrizitätswirtschaft entsprechend ihrer nationalen Bedeutung orientiert zu werden. Hier liegt eine Chance, die genützt werden muß. Das verlangt aber, daß die Werke den Konsumenten und der Öffentlichkeit Vertrauen entgegenbringen und daß auch der Segen einer ernsthaften Kritik anerkannt wird. Es verlangt aber anderseits auch, daß die Presse ihre betonte Zurückhaltung und oft feindselige Einstellung der Elektrizitätswirtschaft gegenüber aufgibt und nicht ewig auf Fehlern und Sünden, die in der Vergangenheit begangen wurden, herumreitet. Eine Aufklärungsarbeit nach diesen Grundlagen wird sich bestimmt zum Vorteil der Öffentlichkeit und der Elektrizitätswirtschaft auswirken.*