

Informationen erleben

Öffentlichkeitsarbeit in der Trinkwasserversorgung

Bernhard Röhrle

Nur wer informiert ist, kann sich ein umfassendes Bild von seinem Umfeld mit seinen vielfältigen Abläufen machen. Dies trifft auch auf die Belange der öffentlichen Trinkwasserversorgung zu. Jeder nutzt sie jeden Tag. Trinkwasser kommt selbstverständlich zu jeder Zeit, in beliebiger Menge und immer in bester Qualität aus der Leitung. Doch wer weiß schon, was sich dahinter verbirgt und wie das Versorgungssystem funktioniert? Da Trinkwasser ein elementares Lebensmittel und kein beliebiges technisches Produkt ist, ist das Interesse zumeist sehr groß. Die langjährige Erfahrung zeigt, wie wichtig es ist, Informationen auf dem richtigen Weg an die richtige Adresse zu transportieren – in Kindergärten und Schulen, an interessierte Bürgerinnen und Bürger, Fachleute, verantwortliche Politiker und die Vertreter der Medien. Dafür stehen viele Möglichkeiten zur Verfügung. Sie reichen von den Druckmedien über Filme, E-Mails und dem Internet bis hin zum realen Erlebnis eines Wasserwerksbesuches. Erlebte Informationen prägen sich nachhaltiger ein, als nüchtern aufgenommene Fakten. Eine informierte Öffentlichkeit bringt zudem für schwierige Themen, wie Preiserhöhungen, in der Regel mehr Verständnis auf, als weniger gut informierte Personen.

Information – ein Erlebnis

Der Begriff Information leitet sich von *informare* ab und bedeutet *bilden* bzw. *eine Form geben*. In der Kommunikation wird unter Information *Wissen* verstanden, die Reduzierung von Unwissenheit. Information zeichnet sich durch einen Neuigkeitswert und Wiedererkennbarkeit aus. Sie soll beim Empfänger Veränderungen hervorrufen.

Das Lexikon definiert *Öffentlichkeitsarbeit*, auch *Public Relations* genannt, mit dem „Bemühen um das Vertrauen in der Öffentlichkeit durch Informationen über eigene Leistungen“. Ein Erlebnis ist im pädagogischen Sinn das Bewusstwerden von körperlichen und seelischen Zuständen von besonderer Unmittelbarkeit und Einmaligkeit; also ein Ereignis, das lange im Gedächtnis bleibt.

Die Begriffe „Information“, *Öffentlichkeitsarbeit* und *Erlebnis* prägen den Leitsatz der modernen Kommunikationsstrategie. Dieser lautet: „Um zu den eigenen Leistungen das Vertrauen in der Öffentlichkeit zu schaffen, sollte neues Wissen unter der besonderen Ansprache der Gefühlsebene vermittelt werden.“ Damit wird es möglich, sich aus der allgemein vorherrschenden Informationsflut abzuheben, um nachhaltig Wirkung zu erzielen.

Ziele der Öffentlichkeitsarbeit

Die Öffentlichkeitsarbeit eines Wasserversorgungsunternehmens hat folgende Ziele:

- Imagepflege entsprechend den „alten“ Werten *Zuverlässigkeit, Solidität, Sicherheit, Erfahrung,*

Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit

- Imagepflege entsprechend den „neuen“ Werten *persönliches Auftreten, modernes Erscheinungsbild, Fortschrittlichkeit und Kundennähe*
- Steigerung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens

Die Ansprechpartner bilden externe und interne Zielgruppen. Zur externen Zielgruppe zählen als Trinkwasserkunden alle Bürgerinnen und Bürger – Privat-, Gewerbe- und Industriekunden, Kommunen, Verbände, Marktpartner, Lieferanten, Investoren, Politiker, Pressevertreter, Interessensgemeinschaften oder Arbeitssuchende. Zur internen Zielgruppe zählen die Mitarbeiter.

Die klassische Zielgruppe der Landeswasserversorgung (LW) als überregionaler Trinkwasserlieferant von rund 250 Städten und Gemeinden in Baden-Württemberg waren lange Zeit ausschließlich die Verbandsmitglieder und Wasserfachleute. Heute zählen zu den Ansprechpartnern neben den klassischen Kommunikationspartnern alle interessierten Bürgerinnen und Bürger. Damit konnte sich die LW ein Image als Informationslieferant

Die LW-Firmenfahrzeuge werden öffentlichkeitswirksam als Werbeträger eingesetzt.



für die Trinkwasserversorgung aufbauen. Dies lässt sich ablesen an einer Vielzahl von Anfragen von Medienvertretern, Bürgerinnen und Bürgern, von Schülern und Studenten, aber auch von Fachleuten zu allen Themen der Wasserversorgung. Das Informationsangebot sollte dabei in Sprache, Inhalt und Umfang empfängerorientiert, also leicht verständlich und kurz gefasst, präsentiert werden.

Öffentlichkeitsarbeit – ja oder nein ?

Öffentlichkeitsarbeit spielt in der Kundenbindung in vielen Unternehmen eine wichtige Rolle – nicht nur auf dem freien Markt, sondern auch im Bereich der leitungsgebundenen und damit „festen“ Trinkwasserkunden. Für die im Jahr 1912 als staatliches Unternehmen gegründete und seit dem Jahr 1965 als kommunaler Zweckverband geführte LW galt lange Zeit das Primat der Politik. Öffentlichkeitsarbeit spielte kaum eine Rolle. Zwischenzeitlich haben sich die Verhältnisse jedoch spürbar verändert. Der Anspruch der Kunden und ihr Informationsbedürfnis sind deutlich gestiegen. Heute bestimmen marktwirtschaftliche Vorgaben, wie Bestrebungen zur Liberalisierung und Privatisierung, das Handeln der LW und vieler anderer Wasserversorgungsunternehmen. Der Kunde rückt immer mehr in den Mittelpunkt des Interesses. Die Öffentlichkeitsarbeit ist ein wesentlicher Bestandteil von vertrauensbildenden Maßnahmen im Wettbewerb der Märkte. Eine informierte Öffentlichkeit reagiert auf schwierige Themen, wie die Folgen des Klimawandels auf die Wasserversorgung, die Gefährdung der Trinkwasserversorgung durch Gewässerunreinigungen oder Preiserhöhungen, aufgeschlossener als weniger gut informierte Personen. Daher stellt sich nicht die Frage nach dem Ja oder Nein zur Öffentlichkeitsarbeit, sondern vielmehr nach dem Wann und Wie.

Bausteine der Öffentlichkeitsarbeit *Corporate Identity*

Zur Information der Öffentlichkeit gibt es eine Vielzahl von Möglichkeiten. Sie sind in die Corporate Identity, die Unternehmensidentität, eingebunden und lassen sich einzeln, gemeinsam oder vernetzt in Form einer integrierten Kommunikation nutzen. Um Öffentlichkeitsarbeit erfolgreich zu gestalten, sollte geprüft werden, in welcher Intensität die einzelnen Medien von den unterschiedlichen Nutzergruppen frequentiert werden. Die Corporate Identity der LW wurde aufbauend auf bereits vorhandenen Einzelementen in mehreren Stufen weiter entwickelt; ein Unternehmensleitbild und ein Leitfaden für Führungskräfte wurden erarbeitet. Das Corporate Design wurde zeitgemäß fortgeschrieben.

Die LW-Bausteine zur Öffentlichkeitsarbeit können als Anregung für andere Wasserversorgungsunternehmen und Stadtwerke dienen.

Druckmedien

Auch in Zeiten der digitalen Kommunikation bleiben die Druckmedien, wie Geschäftsberichte,

Fachberichte, Unternehmenspräsentationen, Imagebroschüren, Umweltberichte, Trinkwasseranalysen, Kundenmagazine, Mitarbeiterzeitungen oder Faltblätter wichtige Informationsträger der Wasserversorgungsunternehmen. Die LW-Printmedien haben in der Informationsvermittlung einen hohen Stellenwert. Sie sind textlich kurz gefasst und mit prägnanten Überschriften versehen. Aussagekräftige Bilder und Grafiken ergänzen die Texte. Druckmedien liegen bei der LW in vielfältiger Form zu allen relevanten Themen vor.

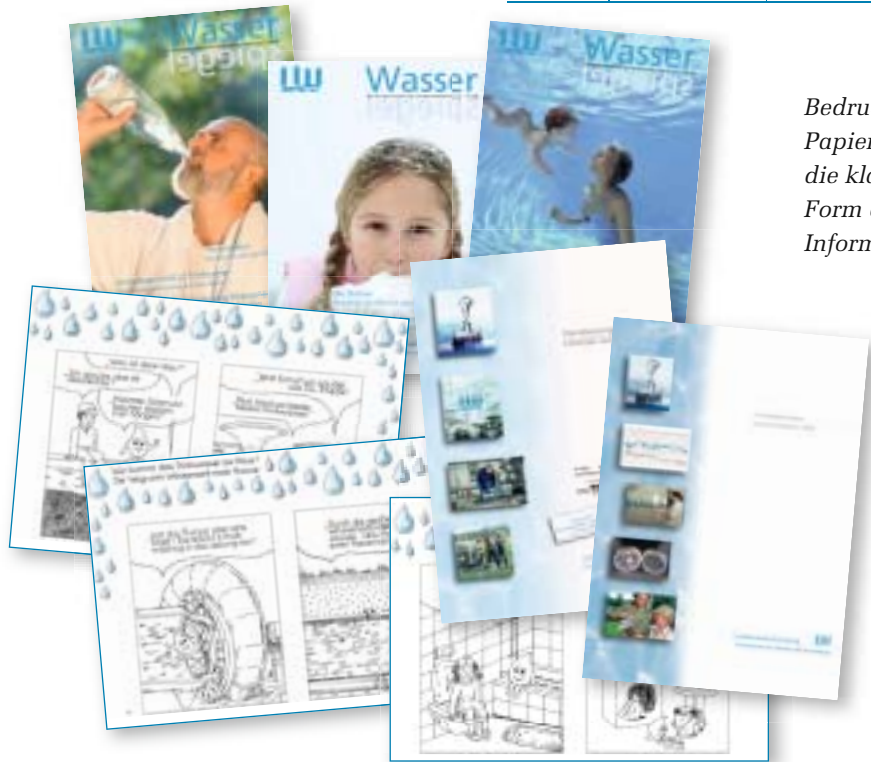
Filme

Im Zeitalter digitaler Medien eignen sich Filme besonders gut für Präsentationszwecke. Sie lassen sich im Rahmen des Besucherwesens und bei Auftritten wirkungsvoll einsetzen. Zunehmend gewinnen sie auch in der Schulkommunikation an Bedeutung.

Presse, Radio und Fernsehen

Die Privatisierung und Regionalisierung der Medien bietet für die Öffentlichkeitsarbeit der Wasserversorgungsunternehmen eine Vielzahl von Möglichkeiten. Die Zusammenarbeit mit den Vertretern von

*Bedrucktes
Papier –
die klassische
Form der
Information.*



Presse, Radio und Fernsehen in Form von Einzelgesprächen, Presseinformationen, Pressekonferenzen, Interviews oder Unternehmensporträts unterstützt den Öffentlichkeits-



Ein bleibendes Erlebnis – die Besichtigung eines Wasserwerkes.



Naturwissenschaft und Technik – schon die Kleinsten lassen sich begeistern.



Erlebnisswelt Grundwasser – eine Erlebnisreise in die Welt des Grundwassers.

wirksamen Unternehmensauftritt. Die Zusammenarbeit von LW und öffentlich-rechtlichen und privaten Medien wurde vor diesem Hintergrund fortlaufend ausgebaut. Als Multiplikatoren gewährleisteten sie, dass drei Millionen Bürgerinnen und Bürger, die das Trinkwasser der LW in weiten Teilen Baden-Württembergs erhalten, über die wesentlichen Dinge der Wasserversorgung umfassend und zeitnah informiert werden.

Klassische Werbung

Klassische Unternehmenswerbung kann in Form von Image-Kampagnen durch Anzeigenschaltungen in ausgewählten Printmedien und durch Werbespots im Radio oder Fernsehen erfolgen. Sie ist inhaltlich reduziert und häufig emotional ausgerichtet. Damit spricht sie die Kunden unmittelbar an. Image-Kampagnen setzen zumeist auf Wiederholung, sie sind plakativ und kostenintensiv. Die LW nutzt als Informations- und Werbeträger insbesondere ihre rund 90 Firmenfahrzeuge.

Internet

Die Unternehmenspräsentation im Internet spielt als Dienstleistungsangebot bereits seit vielen Jahren eine wichtige Rolle. Sich zu jeder Zeit aktuell und umfassend über ein Unternehmen und seine Produkte informieren zu können, wird von vielen Kunden genutzt. Neben dem offenen Informationsbereich gibt es auf der LW-Homepage einen durch ein Passwort geschützten Mitgliederbereich.

Mitarbeiterinformation

Von einer nicht zu unterschätzenden Bedeutung ist die Information der Mitarbeiter des Unternehmens. Sie trägt zum besseren Verständnis für die tägliche Arbeit bei und wirkt motivationssteigernd. Besprechungen, Mitarbeitergespräche, Aushänge, Betriebszeitungen und das Intranet stehen dafür zur Verfügung. Gespräche und das Intranet stehen bei der LW im Vordergrund.



Lebendige Öffentlichkeitsarbeit – mit der Trinkwasserbar unterwegs.

Unternehmenspräsentation und Besucherverwesen

Ein Tag der offenen Tür oder Führungen bieten interessierten Besuchern die Möglichkeit, einen Blick hinter die Kulissen des Unternehmens zu werfen. Alternativ bieten sich Auftritte bei Messen, Stadt- oder Gemeindefesten an. LW-Besucher können die Wasserwerke, die Wasserbehälter und Anlagen das ganze Jahr über in geführten Gruppen oder aber bei gelegentlich stattfindenden Tagen der offenen Türen besichtigen. Informationen werden so zu einem nachhaltigen Erlebnis.

Im Projekt „TECHNOlino“ des Südwestmetall-Arbeitgeberverbandes, dessen Grundidee es ist, Kinder möglichst früh für technische Belange und Berufe zu interessieren, können Kindergartenkinder spielerisch erleben, wie die Wasserversorgung funktioniert, woher das Trinkwasser kommt, wie viel Wasser ein Mensch täglich nutzt und wie verunreinigtes Wasser wieder sauber wird.

Seit sechs Jahren präsentiert die LW ihre Ausstellung „Erlebnisswelt Grundwasser“. In fünf Themenbereiche gegliedert bietet sie den Besuchern einen Blick in die zumeist unbekannte Welt des Grundwassers als der wesentlichen Ressource der Trinkwassergewinnung in Baden-Württemberg und in Deutschland. Eine Vielzahl interaktiver Ausstellungsobjekte macht den Besuch zu einem Erlebnis.

Trinkwasserbar und Trinkwasserbrunnen

In den Sommermonaten präsentiert sich die LW mit einer Trinkwasserbar bei ihren Kunden – in Fußgängerzonen, auf Märkten, bei Messen, bei Stadt- und Gemeindefesten, bei Landesgartenschauen, bei Kongressen und bei Fortbildungsveranstaltungen.

Ein von der LW und von der EnBW gestifteter Trinkwasserbrunnen zielt die von bis zu 100 000 Passanten täglich genutzte Fußgängerzone der Oberen Königstraße im Zentrum Stuttgarts. Hier ist es möglich, sich mit dem kühlen Trinkwasser direkt aus der Leitung zu erfrischen.

Weitere Möglichkeiten

Öffentlichkeitsarbeit kann sich vieler weiterer Elemente bedienen. Dazu zählen die Einrichtung von Call-Centern und Hotlines für das

Angebot von Serviceleistungen, die Lobbyarbeit bei politischen Entscheidungsträgern, die Arbeit in Verbänden, Vorträge auf Kongressen und Fortbildungsveranstaltungen, Sponsoring im Sport-, Kultur- und Sozialbereich und Mitarbeiterkampagnen.

Wirkung und Perspektive der LW-Öffentlichkeitsarbeit

Anzahl und Vielfalt der Medienbausteine haben dazu geführt, dass sich die Landeswasserversorgung in den Augen ihrer Kunden, ihrer Geschäftspartner und der Medien über die Jahre hinweg als kompetenter Ansprechpartner zu allen Fragen der Trinkwasserversorgung positionieren konnte. Sie hat ihren Bekanntheitsgrad gesteigert und sich ein durchweg positives Image zugelegt – eine gute Grundlage für die Kommunikation verschiedenster Themen.



Trinkwasserbrunnen auf der Oberen Königstraße. (Abbildungen © Landeswasserversorgung)

Kontakt:

Landeswasserversorgung,
Dipl.-Ing. Bernhard Röhrle,
Schützenstraße 4, D-70182 Stuttgart,
Tel. (0711) 2175 1313, Fax (0711) 2175 49
1313, E-Mail: roehrle.b@lw-online.de,
www.lw-online.de

www.compounds.ch

Compounds 
rubber solutions



SUNAFLEX EPDM TRINKWASSERMISCHUNGEN

HYGIENISCH UND PHYSIOLOGISCH EINWANDFREIE WERKSTOFFE

Werkstoff		T8184	T9673	T8165	T8193	T9635	T9643	T8157
Härte Shore A		60	70	70	80	70	80	63
Anwendung		kalt	kalt	kalt	kalt	heiss	heiss	isolierend
Norm EN 681-1	EU	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑
KTW D1 / D2	D	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑
DVGW W-270 D1	D	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑
NF XP P 41-250-1/-2/-3	F		☑	☑		☑		☑
WRC BS 6920	GB		☑	☑		☑		☑
Ö-Norm B5014-1 D / E	A		☑					
USA-NSF*						☑		☑

* Teilefreigabe

Weitere Mischungen für Gas- und andere Anwendungen finden Sie auf unserer Homepage

Compounds AG

Tumbelenstrasse 20
CH-8330 Pfäffikon ZH
Telefon +41 44 952 28 00
Telefax +41 44 952 29 33