
14

VDI – Verein Deutscher Ingenieure: Energie und Technik für unser Leben

MARKETING-SITUATION

Das Institut für Demoskopie, Allensbach, hat ermittelt, daß 1966 nur 17 % der Gesamtbevölkerung unsicher waren, ob die Technik ein Segen oder ein Fluch sei. Dieser Anteil der „Verunsicherten“ war 1981 auf 53 % gestiegen.

Quelle: IFD, Allensbach

Besonders gravierend und besorgniserregend ist dieser Meinungsumschwung bei Jugendlichen. Auf die Frage, ob die Technik eher ein Fluch oder ein Segen sei, antworteten die Jugendlichen wie in Abbildung 2 dargestellt.

Abbildung 2

Die Antworten Jugendlicher auf die Frage: „Ist die Technik eher ein Segen oder ein Fluch?“			
Frage/Jahr	1966	1967	1981
eher ein Segen:	83	53	23
teils/teils:	8	33	54
eher ein Fluch:	2	8	19
Alle Jugendliche: 100 %			

Quelle: IFD, Allensbach

Diese Ergebnisse mußten wie ein Menetekel wirken, denn sie beweisen:

- Aus der verschwindend kleinen Splittergruppe der kategorischen Technik-Ablehner von 1966 war eine um das Neunfache angestiegene Oppositionsfraktion geworden,
- mehr als die Hälfte aller Jugendlichen verspürte ein offensichtlich tiefsitzendes Technik-Unbehagen, das insbesondere bei der Diskussion – und solche Diskussionen werden heute ausnahmslos öffentlich geführt – ein nicht zu unterschätzender Faktor ist,
- nur noch knapp jeder vierte Jugendliche hielt die moderne Technik eher für einen Segen – ohne daß man allerdings davon ausgehen darf, daß diese Gruppe zu einem öffentlichen Eintreten für ihre Ansicht bereit wäre –.

VDI. EINE AKZEPTANZ-STRATEGIE.

Was das Verhalten und die Einstellung der Erwachsenen anging, konnten die Allensbacher Forscher den deutschen Technik-Managern auch nur wenig Trost spenden: Im statistischen Durchschnitt wichen die Antworten der Jugendlichen nur wenig von denen ihrer Altvorderen ab.

Ein solcher Trend aber war und ist für ein rohstoffarmes Land wie die Bundesrepublik, das auf seine Kompetenz in moderner Technologie angewiesen ist, verheerend. Deshalb ergriff der Verein Deutscher Ingenieure im Herbst 1982 die Initiative. Als dem Bundesminister für Forschung und Technologie die Idee und das Konzept bekanntgemacht wurden, entschloß er sich spontan zur ideellen und auch finanziellen Unterstützung.

Es war gleichzeitig die ideale Lösung, den VDI und seine Gesellschaft Energietechnik als ideellen Träger zu gewinnen, denn:

- Ingenieure genießen in der Bevölkerung eine weitaus höhere Akzeptanz als ihre entsprechenden Unternehmen, denen man bei einer solchen Kampagne sicherlich sofort ausschließlich ökonomische Motive unterstellt hätte.

Mit der werblichen Umsetzung der Kampagne beauftragte der VDI die Hamburger Werbeagentur LINTAS, die im Bereich der sogenannten „controversy advertising“ über große Erfahrung verfügt.

WERBEZIELE

Aufbau des VDI zu einem Meinungsgegenstand, mit dem positive Inhalte zu Fragen der Technik transportiert werden können, um schließlich auf diesem Wege auch eine positivere Einstellung der Menschen zu den Notwendigkeiten moderner Technologie zu erzielen. Dies aufgrund der Erkenntnis, daß

- ihnen die Technik persönlichen Nutzen bringt,
- es ein Produkt und den damit verbundenen persönlichen Nutzen ohne Produktion nicht geben kann,
- sie zu den Trägern der Technik Vertrauen haben können.

CREATIVE-STRATEGIE

Es bestand von vornherein Einmütigkeit darin, daß die Kampagne die Aufgabe haben sollte, die breite Öffentlichkeit zu sensibilisieren, insbesondere jedoch Schüler, Auszubildende und Studenten und deren Bezugspersonen Eltern, Lehrer und Ausbilder.

Der Slogan „Energie und Technik für unser Leben“ war zugleich das Motto der Kampagne und führte zu einer Auswahl der unterschiedlichsten Themen, die aufzeigen sollten, in welcher positiver Weise die Technik unser Leben im Vergleich zu noch gar nicht so weit zurückliegenden Zeiten verändert hat und noch verändern wird. Die Botschaft der Kampagne hat deshalb zwei Aspekte:

VDI. EINE AKZEPTANZ-STRATEGIE.

- Die Technik macht unser Leben sicherer, leichter und vielfältiger – sie verbessert damit die Qualität unseres Lebens.
- Die Weiterentwicklung der Technik – dazu gehört auch die Sicherung der Energieversorgung – ist der wichtigste Beitrag, den Techniker und Ingenieure für das Gemeinwohl und für unsere Zukunft leisten.

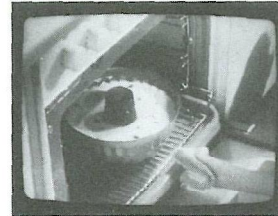
Aus Gründen, die in der Media-Strategie noch näher erläutert werden, wurde als Basis-Medium für die Kampagne „Energie und Technik für unser Leben“ das Fernsehen ausgewählt.



Es ist gar nicht lange her, da war Hausarbeit Schwerarbeit Zeit zum Ausruhen, „Freizeit“ gab es für Hausfrauen kaum.



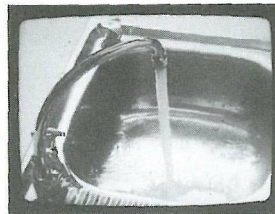
Wenn heute vieles viel schneller und viel leichter geht –



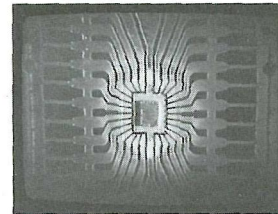
manchmal kinderleicht! – dann verdanken wir das dem Zusammenwirken von Energie und Technik.



Energie in Form von Strom, der in Kraftwerken produziert werden muß. Genau in dem Moment, in dem er verbraucht wird.



Energie bewegt die Technik, heizt Wasser auf und Herdplatten,



steuert die Mikroelektronik, die Ihnen automatisch das Leben leichter macht.



Verein Deutscher Ingenieure



Die Sicherung der Energieversorgung betrifft uns alle. Wir brauchen Menschen, die sich dieser Herausforderung stellen.



Energie und Technik für unser Leben.

VDI-TV-Kurzfilm 60 Sek. „Küche“

VDI. EINE AKZEPTANZ-STRATEGIE.



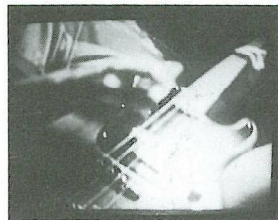
(„Quäkige“ Musik)
Damals eine große technische
Leistung, aber vom Klang her
nicht die reine Freude.



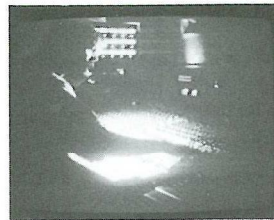
(Stille)
Heute haben wir eine HiFi-
Qualität,



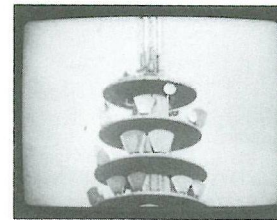
(VDI-Musik setzt ein)
so gut wie das Original.
Die Technik macht es möglich.



Technik moderner Instrumente,



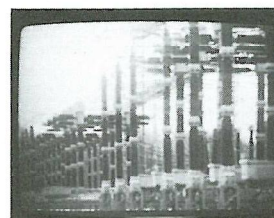
Technik bei Aufnahme und
Mischung,



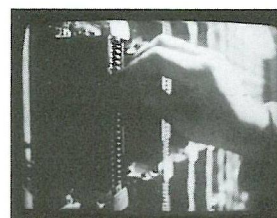
Technik beim Senden



und beim Sender.



Für all dies brauchen wir
Energie, Energie die immer da
sein muß.



Wenn wir weiter Freude haben
wollen.



Verein Deutscher Ingenieure
Die Sicherung der Energiever-
sorgung betrifft uns alle.



Wir brauchen Menschen, die
ständig dafür da sind.



Energie und Technik
für unser Leben.

VDI TV-Kurzfilm 60 Sek. „HiFi“

VDI. EINE AKZEPTANZ-STRATEGIE.

Daß eine derart komplexe Thematik und Problematik weder mit wenigen noch mit kurzen Spots zu überbringen war, stand für alle Beteiligten von vornherein fest. Deshalb entschieden sich VDI und LINTAS, eine ganze Reihe von einminütigen Kurzfilmen zu produzieren.

Alle Filme haben die gleiche, aus vier Komponenten bestehende Struktur:

1. Historischer Einstieg:
Hier wird dargestellt, wie mühselig und schwierig das Leben früher war, daß also die „gute, alte Zeit“ keineswegs gut und erstrebenswert ist.
2. Kontrapunkt heute:
Es wird der Nutzen bewußt gemacht, den der Mensch durch den technischen Fortschritt hat und den er heute ebenso gedankenlos wie selbstverständlich hinnimmt.
3. Technik zum Anfassen:
Auf anschauliche, nachvollziehbare Art wird eine Beziehung hergestellt zwischen der Technik, die der Mensch persönlich nutzt, und den Technologien, die dahinterstehen, falls möglich und erforderlich, auch mit einem Blick in die Zukunft.
4. Appell an uns alle:
Hier wird ausgesagt, daß die Sicherung unserer Zukunft uns alle betrifft. Wir brauchen Menschen, die sich dieser Verantwortung stellen.

Zum Kampagnenstart im Januar 1983 stellte der VDI sein Vorhaben der Öffentlichkeit im Rahmen einer Pressekonferenz in Bonn vor – und erntete fast ausnahmslos positive Reaktionen. Außerdem informierte eine halbseitige Anzeige in der überregionalen Presse über Beweggründe und Absichten.

Zusätzlich wiesen Programmteil-Anzeigen in Programmzeitschriften in der ersten Phase gezielt auf die Ausstrahlung der Kurzfilme hin. Schließlich wurden Informationspapiere entwickelt, die Interessenten auf Anfrage zugeschickt wurden. Insbesondere die vierteilige Informationsschrift „Die Menschen und die Technik“ machte Zusammenhänge deutlich und förderte das Verständnis für die Technik.

Im Jahre 1984 entschlossen sich Kunde und Agentur, das Basis-Medium Fernsehen durch eine Anzeigenkampagne in meinungsbildenden Zeitschriften und Zeitungen zu ergänzen.

Unter der Schlagzeile „Selbstverständlich. Selbstverständlich?“ wird gezeigt, daß die Menschen vieles, was unser Leben heute sicherer, leichter und zuverlässiger macht, als allzu selbstverständlich betrachten, ohne darüber nachzudenken, daß es der technische Fortschritt ist, der diese „Selbstverständlichkeit“ erst ermöglicht. Und: Die Anzeigen verdeutlichen, daß es Produkte ohne Produktion nicht geben kann – weder heute noch in Zukunft.

VDI. EINE AKZEPTANZ-STRATEGIE.

In 10 Minuten von Los Angeles nach Frankfurt.



LOUIS HANSEN/AGF 1984

Selbstverständlich.

Als 1896 in Athen die ersten Olympischen Spiele der Neuzeit stattfanden, dauerte es viele Tage, ehe man bei uns die ersten Bilder zu sehen bekam.

„Funk“-Bilder der Spiele 1984 in Los Angeles dagegen benötigten höchstens 10 Minuten, bis sie druckreif bei uns auf den Redaktionstischen lagen.

Für ihre Arbeit nutzen Journalisten alle

Möglichkeiten, die ihnen die Technik heute bietet. Sie nutzen Telefon und Telex, überspielen Texte und schicken Bilder rund um die Erde. Auch via Satellit. Damit wir schnell und gut informiert werden.

Das alles finden wir selbstverständlich. Wir alle. Aber längst nicht jeder will einsehen, daß wir diese „Selbstverständlichkeit“ dem Zusammenwirken von Technik und

Selbstverständlich?

Energie verdanken. Und den Menschen, die zu unser aller Nutzen mit technischen Entwicklungen die Zukunft sichern.

Unsere Dokumentation
„Mensch und Technik“
bekommen Sie kostenlos.
Schreiben Sie uns!

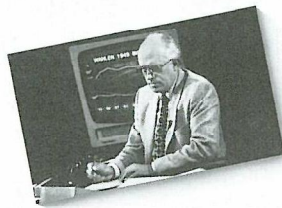
Verein Deutscher Ingenieure
Graf-Recke-Straße 64 · 4000 Düsseldorf 1

Energie und Technik für unser Leben.

VDI

Publikums-Anzeige

**Gegen 18.16
hatten wir die ersten
Hochrechnungen.**



Alt 1934 die Abgeordneten für den Reichstag gewählt wurden - zum 6. Male in der Geschichte des damaligen Deutschen Reiches -, die Menschen um Tages, Wochenlang warteten, um das Wahlrecht bekannt zu machen. Ganz anders bei unserem heutigen Wahlen.

den in Formen.
nicht - „gefälscht“
angehöriger Wah
angehörigen schä
in eine Höch

Politik und Wirt
schaftsverständnis.
er will einsetzen,

daß wir diese „Selbstverständlichkeit“ der
Zusammenwirken von Technik und Energie
verkennen. Und den Menschen, die
unsere aller Nutzen mit schenken und
wirklichen die Zukunft sichern.

Unsere Zukunft ist nicht
„Technik und Energie“
bestimmen. Sie werden
bestimmen. Die uns

Von der Deutschen Jugend
Graf Rüdiger Schaper, Dr. phil. habil. (Hamburg)

Energie und Technik für unser Leben.



Publikums-Anzeige

**Wir gucken
dem Menschen
mitten ins Herz.**

[illegible]

... auf einen Blick
den Arm eine
Hülle aus reifen
betriebsfähig. Wir
jeder will unseren
„Intelligenz“ den
Technik und Ener-
gie Menschen, die zu

Energie und Technik für unser Leben.



Publikums-Anzeige

MEDIA-STRATEGIE

Vor dem Hintergrund einer zu erwartenden weiteren Polarisierung der Technik-Problematik, insbesondere in den Medien, und ausgehend von der Gewißheit, daß auch eine energiefreundlichere Politik der neuen Bundesregierung allein dem Meinungstrend keine neue Richtung geben könne, entschieden sich Auftraggeber und Agentur für eine TV-Kampagne. Das Medium Fernsehen, so meinte man übereinstimmend, sei am besten geeignet, emotional gestützte Informationen zu übermitteln und nachhaltig zu festigen.

Wieso emotional gestützt? Weil der zentrale Punkt der Technik-Akzeptanzkrise, nämlich „Alle lieben die Produkte der Technik, aber nicht deren Produktion“ überwiegend emotional, aber kaum rational begründbar ist. Aus diesem Grunde war es unerlässlich, rational beweisbare Fakten mit einer merkbaren Portion an Emotion an die Zielgruppe heranzutragen.

Die Zielgruppe aber war und ist die breite Öffentlichkeit im allgemeinen sowie die Jugendlichen im besonderen. Auch deshalb empfahl sich das Fernsehen, das zweifellos im Positiven, wie im Negativen, das unumstrittene Familien-Medium ist. Neben seinen mediatechnischen Qualitäten besitzt das Fernsehen spezifische wahrnehmungsphysiologische und -psychologische Vorteile, die im Hinblick auf die zu vermittelnden Inhalte – Technik muß aus persönlichem Erleben heraus nachvollziehbar und anschaulich sein – unbedingt erforderlich sind.

Ergänzt wurde das Basis-Medium Fernsehen durch Anzeigeneinschaltungen in überregionalen Tages- und Wochenzeitungen, mit denen Meinungsbildner angesprochen wurden und in Titeln, die sich in erster Linie an junge Erwachsene wandten.

Ziel dieser mehrkanaligen Ansprache war und ist es, den Lernvorgang zu intensivieren, denn eine Botschaft wird anerkanntermaßen am nachhaltigsten gelernt, wenn sie in unterschiedlicher Darstellung und Situation erlebt werden kann.

ERGEBNISSE

Um die Wirkung der VDI-Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen der Kampagne „Energie und Technik für unser Leben“ exakt verfolgen zu können, wurde im Dezember 1982, also unmittelbar vor dem Start, eine sogenannte „Null-Erhebung“ bei 1.000 Eltern schulpflichtiger Jugendlicher und 1.000 Schülern durchgeführt. In dieser repräsentativen Untersuchung ging es um die Frage, wieviel Prozent dieser beiden Gruppen sich an Werbung für Technik und Energie erinnern konnten. Das Ergebnis war, wie nicht anders erwartet, ein eher mageres:

- Nur ein Prozent der Schüler und zwei Prozent der Eltern konnten sich spontan an „allgemeine Werbung für Energie und Technik“ erinnern, und selbst auf Nachfrage, also gestützt, waren es nur fünf bzw. zwölf Prozent.

Andererseits machten die Forscher eine höchst interessante Entdeckung, die bestätigte, wie sehr der Slogan der Kampagne „auf dem Punkt“ saß:

- Obwohl der Kampagnen-Slogan „Energie und Technik für unser Leben“ im Dezember 1982 noch gar nicht bekannt sein konnte, glaubten 28 Prozent der Eltern auf Nachfrage, sich an ihn erinnern zu können.

Diese Ergebnisse zeigten zweierlei:

- Zum einen war es höchste Zeit für diese Kampagne, zum anderen konnte eine hohe Akzeptanz für den Slogan und damit auch für die Kampagne selbst erwartet werden.

Die Ergebnisse der im Dezember 1984 durchgeführten Werbewirkungsuntersuchung, deren Design mit der Nullerhebung identisch war, überzeugten:

1. Nach zwei Jahren Kampagnen-Laufzeit war die „ungestützte Werberesonanz“, also die Spontanerinnerung, bei den Schülern von einem auf siebzehn, bei den Eltern von zwei auf zehn Prozent emporgeschnellt!
2. Dreißig Prozent der Schüler konnten Werbeinhalte der VDI-Filme beschreiben. Bei den Eltern waren es achtzehn Prozent.
3. Der Aufbau des VDI als kompetenter und vertrauenswürdiger Absender im Sinne der Zielsetzung war erreicht worden.

	1982	1984
Bekanntheitsgrad des VDI	34 %	54 %

VDI. EINE AKZEPTANZ-STRATEGIE.

Assoziationen zum VDI	1982	Erinnerer VDI-Kampagne 1984	Nicht-Erinnerer 1984
– technische Weiterentwicklung vorantreiben	6 %	23 %	7 %
– Zukunftssicherung	1 %	6 %	1 %
– Bevölkerung über technische Neuheiten informieren	2 %	7 %	1 %

4. Im Hinblick auf die angestrebte Einstellungsveränderung zu Fragen der Technik konnten nach 24monatiger Kampagnenlaufzeit erste hoffnungsvolle Resultate erzielt werden.

	1982	Erinnerer VDI-Kampagne 1984	Nicht-Erinnerer 1984
Die Technik ist eher ein Segen	37 %	43 %	32 %
Fluch	5 %	4 %	6 %
Teils/Teils	51 %	48 %	52 %

Insbesondere ein Vergleich zwischen „Erinnerern“ und „Nicht-Erinnerern“ der VDI-Werbung macht deutlich, daß die Kampagne einen Meinungswandel bewirkt hat.

Quelle: VDI-Werbewirkungsuntersuchung, Institut: GETAS, Bremen

