



© Austrian Power Grid/Sonja Kadlec

gestellt und wir waren auch im Bereich der Unterbrechung von Baustellen eines der ersten Unternehmen, die dies so schnell es ging umgesetzt haben.

Ziel ist es, dass wenig Menschen außer Haus sind und dass sie wenig Kontakt untereinander haben. Baustellen sind kritisch, weil es dort schwer ist, die ‚Distancing-Regel‘ einzuhalten und einen Meter Abstand zu halten. Generell sind wir als Unternehmen gefordert, immer voranzugehen und aus dieser Verantwortung heraus haben wir gesagt:

„

Eine der wichtigen Botschaften lautet: ‚Macht euch keine Sorgen, wenn ihr zu Hause seid, ihr könnt euch auf die Stromversorgung verlassen.‘

Christoph Schuh
Unternehmenssprecher
Austrian Power Grid

‚Wir wollen das nicht im stillen Kämmerlein machen, sondern, transparent kommunizieren.‘ Das war auch der Grund, warum wir uns für eine breite Print-Medien-Kampagne entschieden.

medianet: Das Wesen der aktuellen Kommunikationsmaßnahme ist es, als klassische Informationskampagne zu fungieren. Wie weit musste man sich hier an die aktuellen Anforderungen anpassen?

“

Schuh: Diese Situation ist für uns sehr ungewohnt, weil unsere Krisen normalerweise eher technischer Natur sind. Mein klarer Fokus bei allen Kommunikationsaktivitäten ist, dass wir transparent und offensiv mit der Situation umgehen. Wir wollen den Menschen erklären, was wir unmittelbar tun, damit sie sich keine Sorgen machen müssen. Wir haben hier sehr rasch reagiert – die aktuelle Kampagne ist binnen 48 Stunden inhouse entstanden.

medianet: Dann bleiben wir zum Schluss doch gleich beim Thema ‚APG und ihre Kommunikation nach außen‘: Die Austrian Power Grid ist allgemein nicht sehr bekannt. Wird die Tatsache, dass Sie durch die Kampagne bekannter werden, weil Sie mehr in der Öffentlichkeit stehen, das Selbstverständnis der Kommunikation für das Unternehmen an sich ändern und wie weit sind Sie hier als neuer Kommunikationsverantwortlicher auch dafür zuständig?

Schuh: Ich leite die Kommunikation der APG seit September 2019, davor habe ich über vier Jahre das APG-Büro in Brüssel geleitet. Das ist einer der Gründe, warum mich dieser Job als Unternehmenssprecher und Lei-

© Austrian Power Grid (2)

Botschaft

Die aktuelle Kampagne der APG entspringt auch ihrer gesellschaftlichen Verantwortung.

ter der Corporate Communications & Reputation Management interessiert hat.

Unsere Vorstände Gerhard Christiner und Thomas Karall wollten auch bewusst einen Wechsel vom ‚im stillen Kämmerlein machen wir unsere Sachen und keiner weiß es‘ zu einer Rolle, in der wir sagen, wir sind Teil der kritischen Infrastruktur, wir brauchen in Zukunft viele Dinge, damit die Stromversorgung Österreichs auch in Zeiten der Energiewende funktioniert und daher müssen wir uns offensiv den Fragen stellen, die da auf uns zukommen. Wir haben das, was wir sowieso kommunikativ geplant haben, eben jetzt an die aktuellen Gegebenheiten angepasst. Das ist nichts anderes als das, was wir sowieso heuer geplant hätten.

Facts

Austrian Power Grid

Die APG ist Österreichs unabhängiger Übertragungsnetzbetreiber für Strom und steuert und verantwortet das überregionale Stromtransportnetz. Das APG-Netz erstreckt sich auf einer Trassenlänge von etwa 3.400 km, welches das Unternehmen mit einem Team von rund 600 Spezialistinnen und Spezialisten betreibt, instand hält und laufend den steigenden Anforderungen seitens Wirtschaft und Gesellschaft anpasst. Das Credo der APG lautet: „APG schafft Sicherheit in der Stromversorgung, damit alle Strom haben, wenn sie ihn brauchen.“