

Energie & Verantwortung

SONDERBEILAGE

FINANCIAL TIMES
DEUTSCHLAND

DONNERSTAG, 13. SEPTEMBER 2007



Sauberer Strom für die Stehlampe – frisch aus dem Bergdyll statt aus klimaschädlichen Kohlekraftwerken. Unsere Montage zeigt das Bild, das die Energiekonzerne gerne von sich zeichnen

INHALT

Strategien Die Versorger entdecken allmählich das Reputationsmanagement. | Seite 2

Klima Umweltverbände kritisieren die Klimaschutzkampagnen der Konzerne. | Seite 2

Städterwerke Wie die lokalen Versorger Engagement strategisch nutzen. | Seite 3

Korruption Extractive Industries Transparency kämpft gegen Bestechung in rohstoffreichen Ländern. | Seite 4

Shell Der Ölkonzern hat nach der Affäre um die Bohrinsel Brent Spar eine fundierte Corporate-Responsibility-Strategie erarbeitet. | Seite 4

Königsweg aus der Imagekrise

Vattenfall hat gezeigt: Ein guter Ruf beim Verbraucher ist schnell verspielt. Da die Kunden zunehmend bereit sind, den Anbieter zu wechseln, geraten die Energieversorger unter Druck – und setzen jetzt auf Nachhaltigkeit

VON INGMAR HÖHMANN

Das Medienecho war eindeutig: „Informations-GAU“ und „Dilettantismus“, sogar „Arroganz“ lauteten die Urteile. Der Energieversorger Vattenfall bekam nach den Störfällen in seinen Kernkraftwerken Brunsbüttel und Krümmel sein Fett weg. Als Folge feuerte Vattenfall Europe die Leiter der Unternehmenskommunikation, der Atomsparte und schließlich auch den Deutschlandchef. Vattenfall-Präsident Lars Josefsson sagte dazu: „Unzulängliches Krisenmanagement“ habe zu einer „kritischen Situation“ geführt, bei der viel Vertrauen verspielt worden sei.

Die Vattenfall-Misere steht für eine Branche im Umbruch. Die Energieversorger erleben eine Vertrauenskrise wie lange nicht mehr. Während Anleger sprudelnde Gewinne bejubeln, beklagen Verbraucher steigende Preise und Umweltschützer mangelndes Umweltbewusstsein. Egal ob Atomkraft, Kohle oder Gas: Die Energiequellen der Vergangenheit sind kein Aushängeschild mehr. Erst langsam fängt die Branche an, ihr Engagement bei erneuerbaren Energien in den Vordergrund zu stellen. Corporate-Responsibility-(CR-)Strategien sollen nun verstärkt helfen, um das Image als Umweltsünder und Abzocker abzustreifen.

Allen voran die Marktführer Eon, EnBW, RWE und Vattenfall verknüpfen

Marketingkampagnen zunehmend mit gesellschaftlichem Engagement. Das ist in Deutschland keine Selbstverständlichkeit. „So werden bislang – noch nach dem Gießkannenprinzip – vielfach regionale Projekte öffentlichkeitswirksam unterstützt. Das reicht von Zirkuszeltverleih über Sportsponsoring bis zur Jugendförderung“, sagt Annette Schikarski, Professorin für Außenwirtschaft und internationales Management an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg.

Es finde aber ein Umdenken statt. „Gesellschaftliche Verantwortung wird weniger als eine öffentlichkeitswirksame Einzelaktivität wahrgenommen, sondern immer mehr Teil der Unternehmens- und Markenstrategie“, sagt Schikarski.

Image wird zum Umsatzfaktor. Bei vielen der rund 900 deutschen Versorger ist das allerdings noch nicht angekommen. „Viele Energieversorger gehen das Thema Umweltschutz nicht offensiv genug an. Anders als bei den Mineralölkonzernen ist Umweltschutz in der Energiebranche nur ein Thema unter vielen und nicht das Hauptthema“, sagt Helmut Edelmann, Energieexperte bei der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Ernst & Young. Der Mineralölgigant BP etwa setze konsequent

auf CR-Themen, engagiere sich seit zehn Jahren in der Bekämpfung des Klimawandels – und sei damit erfolgreich.

Auch Eon hat Klimaschutz, Energieeffizienz, bürgerschaftliches Engagement und Regionalentwicklung sowie eine transparente Kommunikation zu seinen Kernhandlungsfeldern erklärt. „Wir sind überzeugt, dass die Akzeptanz und der wirtschaftliche Erfolg eines Unternehmens in Zukunft wesentlich davon abhängen, ob es selbst aktiv und glaubwürdig an der Lösung der gesellschaftlichen Herausforderungen arbeitet“, sagt Christoph Dänzer-Vannotti, Personalvorstand bei Eon und verantwortlich für CR. Der Konzern hat angekündigt, seine CO₂-Emissionen pro Megawattstunde bis 2030 um die Hälfte gegenüber dem Stand von 1990 zu reduzieren. Bis 2010 will das Unternehmen dazu 3 Mrd. € in erneuerbare Energien investieren.

Umweltschützer kritisieren, dass das grüne Engagement vorgeschoben sei. „Es ist normal, dass große Unternehmen sich gesellschaftlich engagieren. Das ändert aber nichts an der Grundausrichtung“, sagt Thorben Becker, Energieexperte beim Umweltverband BUND. Die Versorger könnten etwa mehr in Gaskraftwerke und Kraft-Wärme-Kopplung investieren. Die Technologie sei vorhanden. „Stattdessen wollen alle vier großen Energiekonzerne neue Kohlekraftwerke bauen. Vattenfall betreibt weiterhin die drecksigsten Kraftwerke Deutschlands in der Lausitz“, sagt Becker.

Doch die Unternehmen kommen nicht umhin, CR als langfristig zu planende Investition und Teil der Marketingstrategie zu begreifen. Denn im liberalisierten Energiemarkt entscheiden die Kunden, von welchem Unternehmen sie Strom beziehen wollen. Eine Studie der Unternehmensberatung IBM Global Business Services belegt, dass Verbraucher sehr wohl bereit sind, bei entsprechenden Anreizen den Anbieter zu wechseln. „Die Vorfälle bei Vattenfall könnten der Tropfen sein, der das Fass zum Überlaufen bringt und die Wechselbereitschaft stark erhöht“, sagt Experte Edelmann.

Die großen Versorger haben mit Internettöchtern wie EnBW mit Yello oder RWE mit Eprimo reagiert. Sie sollen Vertriebskosten einsparen und Kunden zurückgewinnen. „Ihr Vorteil liegt auch darin, dass die Kunden sie in der Regel nicht mit den Mutterkonzernen in Verbindung bringen. Ob sie allerdings wechselwillige Kunden vollkommen auffangen können, ist noch nicht klar“, sagt Edelmann. Gewinner sind neue Ökostromanbieter wie Lichtblick, die das Verlangen der Verbraucher nach

„grünem Strom“ erfüllen – und dies auch entsprechend vermarkten.

Im Gegensatz zu anderen Branchen fehlt Energieunternehmen die Möglichkeit, über Produkte zu konkurrieren. Die Qualität des Stroms erschöpft sich in der Versorgungssicherheit. „Je austauschbarer eine Produktkategorie ist, je weniger man

sich über Produktvorteile differenzieren kann, desto wichtiger wird die Marke, also die Beziehung zu einem Produkt. Im Energiemarkt wird diese Beziehung vor allem geprägt durch Werte wie Vertrauen, Zuverlässigkeit, Partnerschaft, Sicherheit und Nähe“, sagt der Mainzer Marketingprofessor Frank Huber.

Vattenfall hat gezeigt, wie schnell diese entscheidenden Werte verspielt sind. Das sei ein „gutes Beispiel, wie man es nicht machen soll“, sagt Huber. Auch Konzernchef Josefsson hat zugegeben, dass in den vergangenen Monaten Zehntausende Kunden verlorengegangen sein könnten.

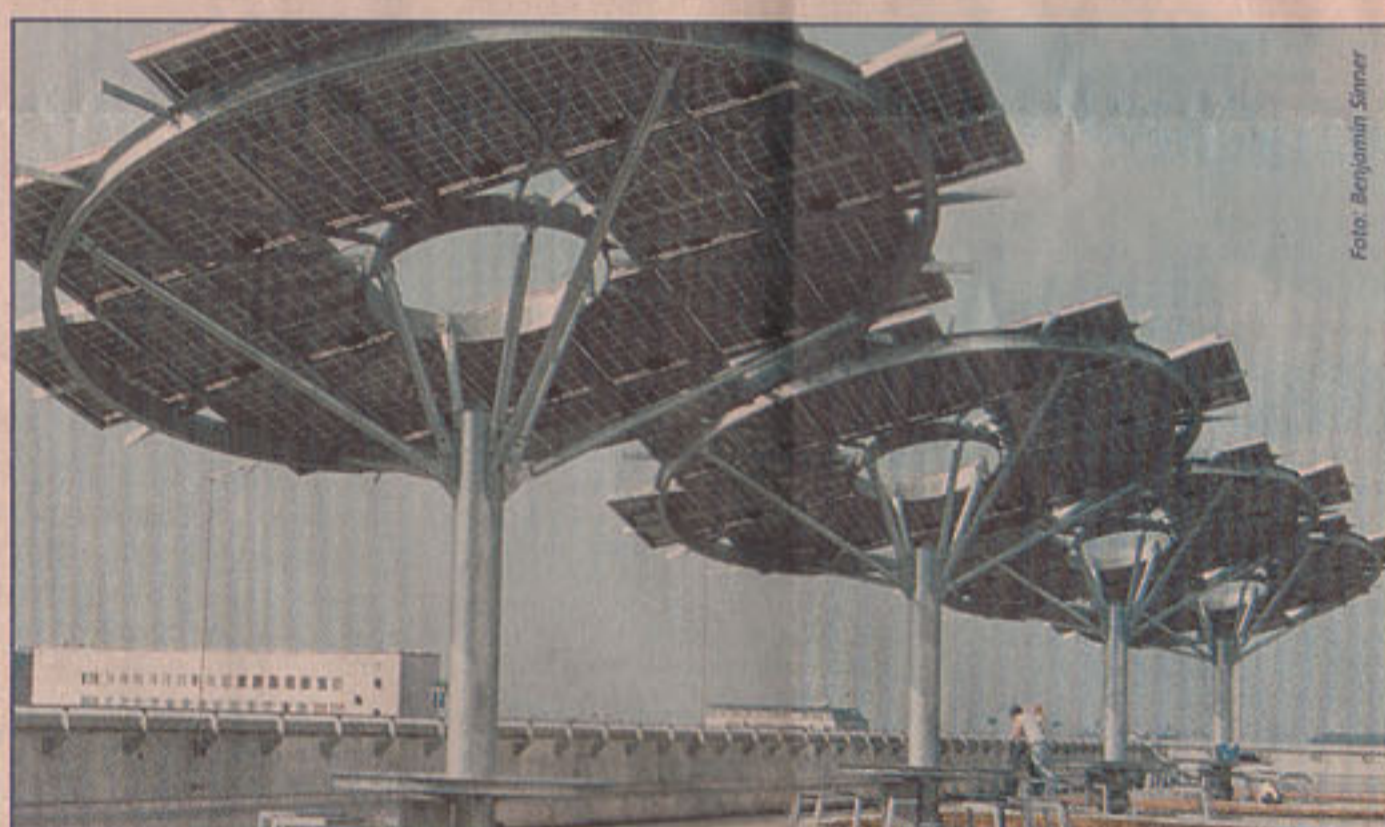


Foto: Benjamin Sinner

ZUKUNFT ENERGIE

Heute in Hamburg
HAW Energie-Zukunftsgespräche

Corporate Social Responsibility als Erfolgsfaktor in der Energiebranche

Wir begrüßen alle Teilnehmer und Gäste zu der heutigen Veranstaltung. Unser Dank gilt der Unterstützung von Ernst & Young, EWE, FTD und anderen.

Energietechnik hat an unserer Hochschule seit langem einen besonderen Stellenwert. Die hochschuleigene Brennstoffzellen-Kompetenz oder unsere Biomasse-Aktivitäten finden bundesweit Beachtung. Und in der HAWenergy GmbH werden Studierende unterschiedlicher Fachbereiche ihr technisches und wirtschaftliches Wissen zukünftig anwenden können.

Mehr Informationen über die HAW Hamburg und unsere heutige Veranstaltung finden Sie im Internet:

www.haw-hamburg.de/energie

Hochschule für Angewandte
Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

Wissen fürs Leben

Verantwortung lernen

Kongress Heute treffen sich an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg (HAW) Fachleute aus Wissenschaft und Praxis der Energiewirtschaft. Bei der Veranstaltung

geht es um „Corporate Social Responsibility als Erfolgsfaktor in der Energiebranche“.

Seminare Die Teilnehmer erarbeiten in vier Workshops Strategien, wie

Geschäft und soziales Engagement sich verbinden lassen. Geplant sind weitere Vorträge zu Themen wie Marketingstrategien oder die Zusammenarbeit von Wirtschaft und Wissenschaft.