CLEANTECH radar

Der Navigator für neue Energiekommunikation

Ausgabe 02 | 2011

01 AKTUELL
02 KONTROVERS
03 BLICK IN DIE WELT
04 AUSBLICK

Herzlich willkommen!

Seit dem letzten Cleantech Radar hat sich durch die Ereignisse in Japan die Diskussion, wie wir Energie erzeugen, nochmals grundlegend verändert. Dies zeigt eine Studie von fischerAppelt, advisors und der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg in den fünf größten deutschen Metropolen. Warum auch die Städte selbst noch Nachholbedarf bei der Kommunikation haben, erläutert Professor Werner Beba im dazugehörigen Interview. Da hilft zuweilen der Blick über den Tellerrand oder gleich über den großen Teich - etwa nach Seattle: Der Gastbeitrag von Nicole Phelan von unserer PROI-Partneragentur Frause beschäftigt sich mit der medialen Wirkung einer einheitlichen Zertifizierung von Green Buildings.
Ein Weg, der beim Ökostrom in Deutschland noch vor uns liegt, wo die Label-Vielfalt eine klare Kommunikation eher erschwert.
Eine erkenntnisreiche Lektüre wünscht Ihnen
Andreas Haas, Geschäftsführer

fischerAppelt, relations

01 AKTUELL

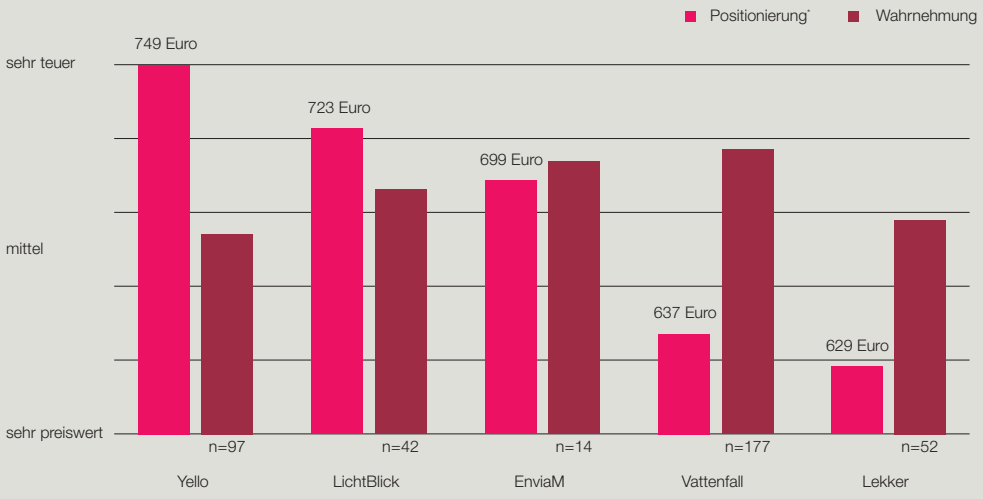
Je erneuerbarer, desto glaubwürdiger

Die Studie „Nachhaltigkeit, Energie und Klimaschutz: Positionierungspotenziale für Metropolen und Energieversorger“ untersucht das Image der Energieanbieter bei den Verbrauchern

Die Krise begann vor der Krise: Die traditionellen Energieversorger wie Vattenfall, E.ON und RWE verlieren bei den Verbrauchern an Glaubwürdigkeit – das ist ein zentrales Ergebnis der aktuellen Studie, die von der Strategieberatung fischerAppelt, advisors und dem Competence Center für Erneuerbare Energien und Energieeffizienz (CC4E) der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg (HAW), erarbeitet wurde. Im November 2010, also noch vor der Atomkatastrophe in Japan, wurden 1.000 Menschen in den fünf größten deutschen Metropolen Berlin, Hamburg, München, Köln und Frankfurt nach dem Image der jeweils vier bis fünf wichtigsten Energieversorger ihrer Stadt befragt – und nach den wesentlichen Treibern für

Fortsetzung auf Seite 2

Beispiel Berlin – Preispositionierung und Preiswahrnehmung



Frage: „Wie schätzen Sie, ist das Preisniveau der Versorger? Bitte vergeben Sie Schulnoten von 1=sehr preiswert bis 5=sehr teuer.“
*Quelle: Verivox, Strompreis pro Jahr bei einem Beispielverbrauch von 2.800 kWh (Stand Oktober 2010)

Fortsetzung von Seite 1

ein positives oder negatives Image. Bundesweit bewerten die Bürger neben dem Preis und dem Kundenservice die Förderung von erneuerbaren Energien als wichtigste Eigenschaft eines Energieversorgers. „Trotz des hohen Bekanntheitsgrads und Kundenanteils stehen die klassischen Energieversorger bei den Sympathiewerten der Verbraucher unter Druck“, fasst Prof. Dr. Werner Beba, Leiter des CC4E an der HAW Hamburg, die Ergebnisse zusammen.

Förderung von erneuerbaren Energien beflügelt positive Wahrnehmung

Unternehmen wie LichtBlick, Greenpeace Energy und Naturstrom, die ihren Strom aus erneuerbaren Energien gewinnen, werden hingegen von den Befragten als vertrauensvoll eingestuft. „Dies zeigt, dass der Verzicht auf Atomstrom einen entscheidenden Einfluss auf das Image der Energieversorger hat – und gerade nach der Atomkrise immer wichtiger wird“, sagt Prof. Beba. Auch in punkto Preis schneiden die Ökoanbieter und die kommunalen Stromversorger bei den Verbrauchern besser ab als die großen Energiekonzerne.

Trügerisches Gefühl: Mangelnde Preiskenntnis der Kunden

„Dabei zeigt sich, dass die Preiswahrnehmung der Bürger und tatsächliche Preise der Energieversorger stark voneinander abweichen“, sagt Fabian Brandt, Managing Director bei fischerAppelt, advisors. Vattenfall und Lekker werden beispielsweise als teurer eingeschätzt, als sie wirklich sind, während Yello das Image genießt, günstig zu sein, obwohl sie im Referenzfall teuerster Anbieter in Berlin sind. Brandt: „Vattenfall gelingt es nicht, seine günstigen Tarife erfolgreich zu kommunizieren. Hier gibt es deutliches Positionierungspotenzial: Die mangelnde Preiskenntnis der Verbraucher kann ein wichtiger Ansatzpunkt für eine gezielte Verbesserung der Preiswahrnehmung sein.“

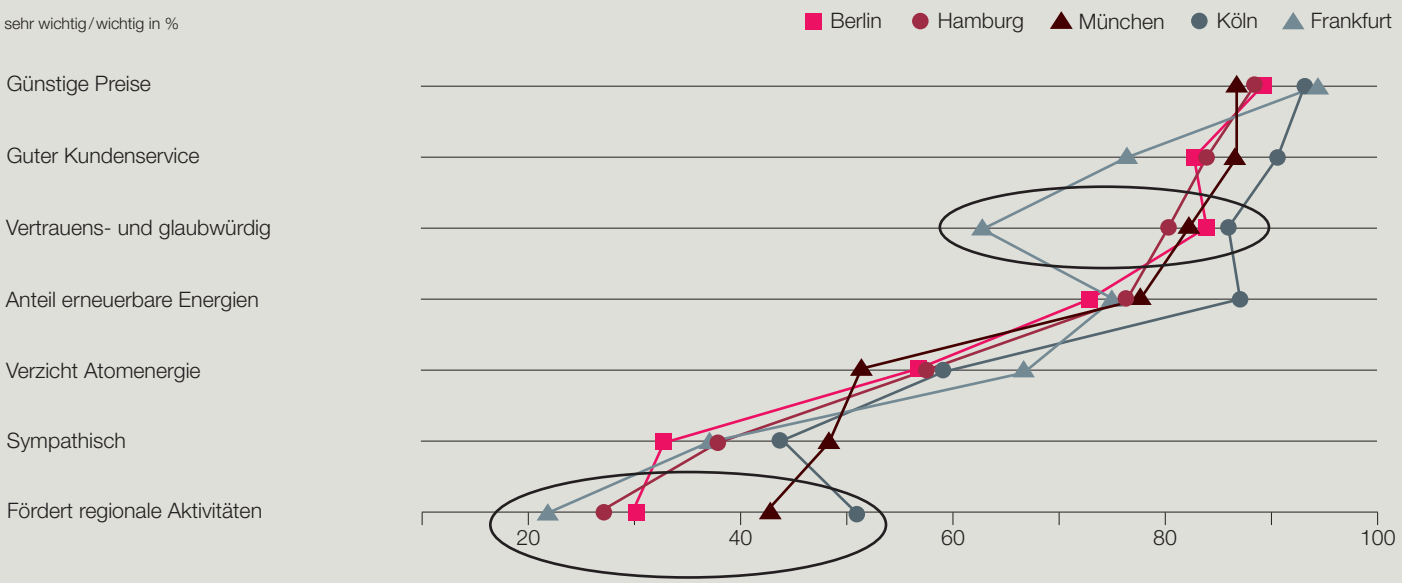
Über die Autoren der Studie

Das Competence Center für Erneuerbare Energien und Energieeffizienz (CC4E) beinhaltet und fördert die vielfältigen Aktivitäten und Kompetenzen der HAW Hamburg im Bereich 4E – durch Ausbau von Lehre und Studium, innovative anwendungsnahe Forschung und Entwicklung sowie durch umfangreiche Transferpartnerschaften mit Unternehmen und Institutionen. Die Entwicklung nachhaltiger Lösungen für die Energieprobleme der Gesellschaft ist das Ziel.

fischerAppelt, advisors ist die strategische Kommunikationsberatung innerhalb der fischerAppelt AG, der Föderation der Ideen. Sie unterstützen Entscheider in Unternehmen und öffentlichen Institutionen in der kommunikativen Strategie und der Finanzkommunikation, bei der Markenführung und der Profilschärfung von Spitzenkräften. Die Berater und Analysten sind an den Standorten Hamburg, Frankfurt und München präsent.

Ihre Anfragen zur Studie beantwortet:
Susan Breuer
Senior Consultant, fischerAppelt, advisors
T +49. 40. 899 699 - 942
studie@fischerappelt-advisors.de

Images von Energieversorgern in der Region – Bedeutung gesamt



Frage: „Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Eigenschaften eines Energieversorgers?“

02 Kontrovers

„Nachhaltigkeit ist das grüne Kapital einer Stadt“

Green Capital: Großstädte sind die Wachstumstreiber der Zukunft. 2050 werden über 80 Prozent der Deutschen in einer Metropole leben. Im Interview erklärt Prof. Dr. Werner Beba, Leiter des Competence Center für Erneuerbare Energien und Energieeffizienz (CC4E) der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg (HAW), warum das Umweltimage der Stadt eine wichtige Stellschraube im Stadtmarketing ist – und an welchen Stellen Politik und öffentliche Verwaltung noch drehen können.

Herr Professor Beba, in der Studie wurden das Image der fünf größten deutschen Städte in puncto Nachhaltigkeit insgesamt sowie regionale Differenzen bei ihren Bürgern untersucht. Wozu?
Die Studie hat gezeigt, dass 83 Prozent der Bürger sich noch mehr Umweltaktivitäten von ihrer Stadt wünschen. Unsere Erkenntnisse machen für jede Metropolregion transparent, auf welche Nachhaltigkeitskonten eine Stadt einzahlen muss, damit sich ihre Bürger wohl fühlen. Denn: Je positiver das Nachhaltigkeitsimage ist, das die Bürger von ihrer Stadt haben, desto wohler fühlen sie sich. Doch wie es sich verbessern lässt und welche Bürgerwünsche bestehen, darauf wissen die Kommunen häufig keine Antwort.

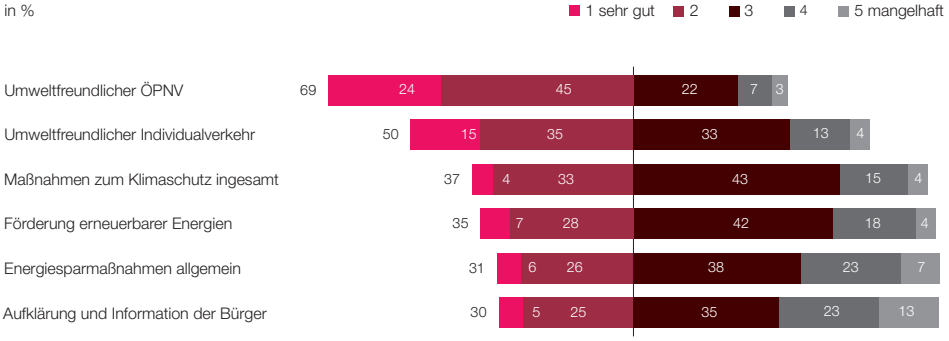
Was sind denn die wesentlichen Stellschrauben für das Nachhaltigkeitsimage einer Stadt?
Mittels einer Regressionsanalyse konnte aufgezeigt werden, dass die Wahrnehmung der ÖPNV-Qualität, die Förderung erneuerbarer Energien und Umweltaufklärung/-information durch die Stadt den Gesamteindruck der Bürger zum Klimaschutz in der Metropole maßgeblich prägen. Mit letzterem sind die meisten Bürger unzufrieden. Sie fühlen sich von ihrer Stadt nicht ausreichend informiert über das, was getan wird. Das ist fatal, denn es besteht ein ganz linearer Zusammenhang: Je positiver ein Bürger die Kommunikationsaktivitäten seiner Stadt zum Thema Umwelt- und Klimaschutz bewertet, desto positiver schätzt er auch das Umweltimage ein, das wiederum Auswirkungen auf seine empfundene Lebensqualität hat.

Warum messen die Bürger das Umweltschutzbestreben ihrer Stadt besonders am Thema Verkehr?
Nachhaltigkeit erscheint für viele als ein abstraktes, globales Thema. Greifbar wird es für den Bürger erst, wenn der konkrete Vor-Ort-Bezug hergestellt wird. Wir sehen und spüren das Ozonloch nicht; Autoabgase hingegen nehmen wir unmittelbar wahr. Die Städte, allen voran Hamburg und München, machen schon viel richtig, denn: 69 Prozent der Bürger bewerten den ÖPNV ihrer Stadt mit sehr gut oder gut. Dennoch besteht hier auch der größte Wunsch nach Verbesserungen, wie beispielsweise nach weiterer Abgasreduktion oder der Einführung von verkehrsberuhigten Zonen.

Obwohl die Städte schon vielfältige Umweltaktivitäten verfolgen, bekommen die Bürger meist wenig davon mit und bewerten das Umweltengagement ihrer Stadt schlechter, als es de facto ist. Woran liegt das?
Die Städte versäumen es, bürgerorientiert und lebensnah zu kommunizieren – und Leuchtturmprojekte in den Vordergrund zu stellen. Zudem gibt es keine gebündelte, strategische Kommunikation. Es gibt aber auch positive Ausnahmen: Die Stadt München zum Beispiel hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2015 alle Haushalte in der Metropole mit Ökostrom zu versorgen. Die Kommunikation der Stadt mit den Stadtwerken München ist integriert und abgestimmt – das führt dazu, dass die Botschaft bei den Bürgern ankommt und in den Köpfen ein positives nachhaltiges Image sowohl von der Stadt als auch von dem städtischen Energieversorger entsteht.

Nachhaltigkeitsimage der Regionen – Gesamt

in %



Frage: „Wie beurteilen Sie die Aktivitäten Ihrer Stadt in den verschiedenen Umwelt- und Klimaschutzbereichen?“ n=936

03 Blick in die Welt

Green Building Evolving Quickly in the U.S.

How the project attracted heavy media attention

In the U.S., nearly 40 percent of our energy is used to power buildings, which account for 35 percent of the total manmade greenhouse gas emissions. It's also an area with one of the greatest opportunities for re ducing our environmental impact.

Green building has become a focal point for U.S. media last decade, hundreds of outlets have been created to track and report on the trends and innovations, and traditional business media has increased coverage on the subject.

The Leadership in Energy and Environmental Design (LEED) – a certification system developed by the U.S. Green Building Council – is the standard for green building in the U.S. As buildings became certified, headlines were all about the first ones to come to market. Details on their green elements have been the context of stories for years.

Today, more than 40,000 buildings – representing 7.9 billion square feet – have been certified. Now that green building is more universally understood, especially the life cycle and lasting impact of the building as a whole, media have started to question if LEED takes green building far enough.

In 2006, the Council launched the Living Building Challenge, the most advanced measurement system based on available technologies. Because certification is based on actual performance, it can only be granted after one year of operation. Only three Living Buildings exist in the world. The first school, the Bertschi School's new science classroom addition (see picture), was recently completed in Seattle, Washington.

Built by Skanska USA Building, the classroom is designed to be both net-zero energy and net-zero water. The building's "green wall", which helps treat greywater, and an ethnobotanical garden will serve as part of the science classroom's curriculum. The project attracted heavy media attention and the green marketing advantage for Skanska has been extensive – not only have they built the first living building school, but they have started to revolutionize industry practices. Today, the challenge is similar to when LEED was first introduced; the need to educate the media and public on the systems, materials, and long-term benefits of a Living Building.

Internationales PR-Netzwerk

Die Autorin des Beitrags, Nicole Phelan, ist Account Supervisor bei der PR Agentur FRAUSE in Seattle WA und betreut Kunden aus dem Bereich Nachhaltigkeit. FRAUSE ist die US-Partneragentur von fischerAppelt, relations. Beide Agenturen sind offizielle Partner der Public Relations Organisation International (PROI). PROI besteht aus 54 Partneragenturen mit mehr als 110 Standorten in 39 Ländern und Regionen und ist damit die größte globale Partnerschaft unabhängiger Agenturen.

04 Ausblick

Auf dem nächsten Radar

Die Atomkatastrophe von Japan verändert die Welt. Die Verbraucher in Deutschland fordern mehr Strom aus erneuerbaren Energien, die Konzerne müssen sich umstellen. Doch wie ist das in anderen Ländern? Der nächste Cleantech Radar wirft einen Blick auf die aktuelle Energiekommunikation in den USA und in China.

Print kompensiert Ident-Nr. 118244

V.I.S.D.P. Andreas Haas, fischerAppelt, relations GmbH

Infanteriestraße 11a
80797 München

T +49. 89. 747 466-0
F +49. 89. 747 466-66

cleantech@fischerappelt.de
www.fischerappelt.de