

Stadtwerke als Vorreiter im freiwilligen Klimaschutz

Klimaschutz ist Chance für neue Positionierung

»Stadtwerk müsste man sein«, lautet die Antwort von *Moritz Lehmkuhl*, Mitgründer und Geschäftsführer der Klimaschutzberatung Climatepartner, München, auf die Frage, wer die großen Profiteure eines Engagements im freiwilligen Klimaschutz sein werden. Und er legt flugs nach: »In ihrer klassischen Rolle als regionale Versorger sind Stadtwerke die zukünftigen Systemlieferanten für freiwilligen Klimaschutz. Regenerative Energie, Energieeffizienz, öffentlicher Verkehr, Gastankstellen für Pkw – die Liste ließe sich beliebig erweitern.« Die Stadtwerke als glaubwürdiger Vorreiter im Klimaschutz – viel mehr als nur eine plakative Aussage?

Klimaschutz braucht mehr als voneinander isolierte Einzelaktivitäten. Nicht Klimaneutralität durch Emissionsausgleich an anderer Stelle und auch nicht Energieeffizienz oder Konsumverzicht sind die Lösung, sondern nur eine ganzheitliche Betrachtungsweise. Auf regionaler Ebene ist das ein Fall für Stadtwerke, die traditionell eine hohe Glaubwürdigkeit aber »das Thema noch lange nicht ausgeschöpft haben«, ist sich *M. Lehmkuhl* sicher. Kombinierte Stromtarife für Grünstrom einschließlich Energieeffizienz? Fehlanzeige. Lohas-Pakete (Lohas = Lifestyle of Health and Sustainability) als Komplettversorgung für Energie und öffentlichen Nahverkehr? Nicht bekannt. Dabei gibt es bereits viel versprechende und erfolgreiche Modelle und Ansätze. Wer beispielsweise in der Stadt Zürich/Schweiz als Unternehmen eine verbindliche Aussage zur

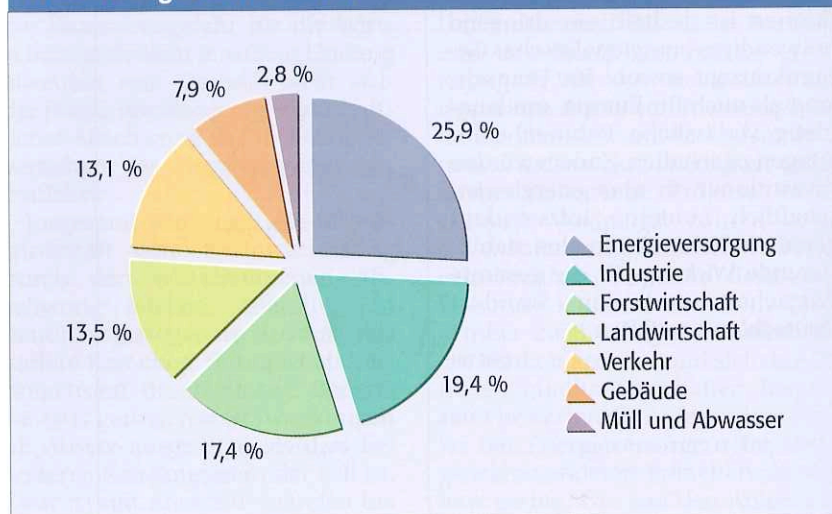
Energieeffizienz mit konkreten Maßnahmen und Zielen kommuniziert, erhält einen Rabatt von 10 % auf den Strompreis. »Der Erfolg ist beeindruckend«, weiß *Hubert Stahel* zu berichten. Der Energieeffizienzspezialist von Climatepartner in Zürich sieht das Problem in der fehlenden Motivation. »Nur Strom sparen und dadurch Kosten senken, reicht nicht aus. Denn das versuchen wir seit den 1970er Jahren mit überschaubarem Erfolg.«

Innovative Geschäftsmodelle und regionale Angebote zum Thema Klimaschutz werden daher künftig im Portfolio von Stadtwerken unersetzlich sein. Nur ein einzelner Ökostromtarif oder ein grün gestrichenes Image bringen wenig und bieten zudem den überregionalen Anbietern, die mit großem Werbeaufwand auftreten, unnötig große Marktchancen bei der Eroberung neuer Kunden. Benötigt werden neue und kundenorientierte

Angebote mit hoher Glaubwürdigkeit und Attraktivität. Klimaneutraler Strom ist auf den ersten Blick vielleicht »Ablasshandel«, für viele Menschen aber ein erster Schritt. Vor allem dann, wenn mehr dahinter steckt. Beispielsweise ein ganzes Klimapaket mit Newsletter, Tipps und Tricks, Rabattgutscheinen für umweltfreundliche Produkte (Auto- und Elektrohändler sind offen für gemeinsame Aktionen) schnüren und so den Kunden und seine Bereitschaft, etwas für das Klima zu tun, in den Mittelpunkt stellen. Wichtig dabei ist, dass dies seriös und ohne erhobenen Zeigefinger oder Besserwisserei geschieht. Marketing ist durchaus erlaubt, um auch Zielgruppen anzusprechen, die bisher weniger interessiert auf klassische Ökoangebote reagiert haben. Der Werbeauftritt sollte dabei aber immer glaubwürdig bleiben und keine falschen Versprechungen enthalten.

Genau hier setzt der Klimaschutzberater Climatepartner an. Der Klimaschutz wird als treibende und dynamisierende Kraft bei der Entwicklung neuer Angebote und Geschäftsmodelle vornan gestellt. Die Emissionen werden dann prozessorientiert erfasst, analysiert und so Reduktionspotenziale entlang der Prozesskette identifiziert. Beispiel CO₂-Fußabdruck: Jeder redet darüber, doch kaum jemand weiß etwas Genaues darüber. »Warum bieten Stadtwerke ihren Kunden diese Leistung nicht direkt an«, fragt *M. Lehmkuhl*. Dabei ist der

Treibhausgasemissionen



Bei der Verteilung der globalen Treibhausgasemissionen auf die Sektoren entfällt rd. ein Viertel auf die Energieversorgung

Quelle: Climatepartner

Uwe Pagel, Geschäftsführer, Press'n'Relations, Ulm.



Viele Druckereien bieten bereits »klimaneutrales Drucken« an

Quelle: Climatepartner

CO₂-Fußabdruck ein einfaches Konzept mit viel Nachhaltigkeit. Denn gleichzeitig mit der Energiebelieferung können so auch eine Emissionsanalyse und ein Energieeffizienzpaket eingeschlossen werden. Systematisch und prozessorientiert aufgesetzt bedeutet dies, dass beispielsweise auch jährliche Benchmarks angeboten werden können, bei denen der Kunde sein Verbrauchsverhalten kontrollieren kann und genau erkennt, wo er – auch im Vergleich zu anderen – steht. Das ist Kundenbindung pur und ein Thema, bei dem das Stadtwerk seinen Kunden viel mehr liefern kann, als »nur« Energie. Dabei hat der regionale Versorger einen entscheidenden Vorteil gegenüber allen anderen Wettbewerbern: Er verfügt i. d. R. über eine seit Jahren bewährte Energieberatermannschaft. Gelingt es nun, neue Angebote wie den CO₂-Fußabdruck mit den klassischen Angeboten in der Energieeffizienzberatung zu kombinieren, können Mehrwertangebote aufgebaut werden, die konkurrenzlos sind.

Das liebe Geld

Eine Positionierung im freiwilligen Klimaschutz ist also viel mehr als ein Engagement für die Umwelt. CO₂ ist eine Kenngröße, die die Menschen interessiert und neue Handlungsoptionen eröffnet. Da-

bei sind zwar die Bedürfnisse der Unternehmens- und Privatkunden sehr unterschiedlich, aber die Bereitschaft etwas zu tun, ist gleichermaßen hoch. Angesichts der derzeitigen wirtschaftlichen Entwicklung stellt sich jedoch die Frage, ob die Kunden bereit ist, für solche Angebote auch mehr zu zahlen? »Ein klares Ja«, so die Antwort von *M. Lehmkuhl*, »vorausgesetzt die Leistung stimmt.« Einfach gestrickte Angebote, wie etwa ein um 5 Ct erhöhter Benzinpreis für den Emissionsausgleich, sind sicherlich zum Scheitern verurteilt. Ganzheitliche und integrierte Angebote dagegen, die nachvollziehbar und glaubwürdig sind, haben trotz der Finanzkrise einen Markt. Stadtwerke haben hier einen Vorsprung, den es auszubauen gilt.

Als Vorbild bringt eine klare Positionierung im Klimaschutz nicht nur neue, zufriedene und gut zahlende Kunden, sondern bedeutet auch eine tatsächliche Umweltleistung. Ideen geben, Entwicklungspfade aufzeigen, Möglichkeiten anbieten – das Stadtwerk als Systemlieferant für Umwelt- und Klimaschutz – diese Vision ist nicht abwegig. Gute Beispiele gibt es inzwischen auch in Deutschland. Gerade kleinere Energieversorger und Stadtwerke haben sich als besonders flexibel und einfallreich gezeigt. Dass beispielsweise in der Kleinstadt Geislingen/Steige die

Dächer auf öffentlichen Flächen inzwischen allesamt mit Photovoltaik belegt sind und knapp werden, ist dem starken Engagement des regionalen Versorgers geschuldet, der seit Jahren bereits auf die »grüne und regionale« Karte setzt.

Ohne Vermarktung geht es nicht

Was bisher von manchem als anrüchlich ablehnt wurde, ist heute entscheidend für einen nachhaltigen Erfolg im Klimaschutz: die umfassende Vermarktung. »Das Schlimmste, was dem freiwilligen Klimaschutz jetzt passieren kann, ist Erfolglosigkeit«, so beschreibt es *Tobias Heimpel*, Mitgründer von Climatepartner und dort für das Marketing verantwortlich. Marketing bedeutet Aufklärung mit Esprit, Information mit Motivation. Aufgabe ist es, jetzt die Menschen zu erreichen und für die gute Sache zu überzeugen. Dabei sollten einige Regeln beachtet werden. »Keep it simple and stupid«, also so einfach wie möglich kommunizieren – diese Zeiten sind vorbei. Verbraucher wollen Gegenwerte für das Mehr an Geld. Und diese Werte sind Nachvollziehbarkeit und Transparenz, vor allem aber Erlebnisfähigkeit. Platte Sprüche und pauschale Angaben – »4 000 t in fünf Jahren reduziert« – sind Schnee von gestern und führen in die Abseitsfalle.

Bei Climatepartner geht man deshalb mehrere Schritte weiter und unterstützt Kunden bei der Kommunikation mit Marketing-Kits und mit dem Klimaneutral-Logo »der lachenden Welt als starke und glaubwürdige Marke, die der Verbraucher akzeptiert«, so *T. Heimpel*. »Die Schulung der verantwortlichen Mitarbeiter, ein Klimaschutzbeauftragter, ein Ideenpool für Stromspartipps – es gibt unbegrenzt Möglichkeiten, das Angebot ganzheitlich durch Kommunikation abzurunden.« Dabei können jederzeit auch Lieferanten mit eingebunden werden. Beispielsweise beim Thema Drucken: Längst gibt es die Möglichkeit, sehr genau zu berechnen, wie viele Emissionen durch ein Druckprodukt verursacht werden. Dabei werden nicht nur der Energieverbrauch für den Betrieb der Druckmaschinen oder für die Produktion von Wärme oder Kälte miteinbezogen, sondern auch weitere Faktoren wie eingesetzte Chemikalien und Rohstoffe oder das Papier.



klimaneutral

www.climatepartner.com

Die »lachende Welt«: Qualitätszeichen für den Klimaschutz von Climatepartner

Quelle: Climatepartner

(38098)

Auch der Transport wird analysiert, so dass sich sehr gut nachvollziehen lässt, welche Auswirkungen beispielsweise der Druck eines Geschäftsberichts oder eines Fahrplanhefts auf das Klima haben. Allein in Deutschland bieten inzwischen mehr als 50 Druckereien auf Basis des auch von vielen Verbänden anerkannten Climatepartner-Druckprozesses »klimaneutrale Druckprodukte« an. Ein Angebot, das inzwischen nicht nur von großen Unternehmen und Banken wie McDonalds oder der Bayerischen Landesbank genutzt wird, sondern beispielsweise auch von den Münchner Verkehrsbetrieben. Dort werden inzwischen sämtliche Drucksachen klimaneutral gedruckt und diese Tatsache auch offensiv für die eigene Kommunikation genutzt – mit entsprechend positiven Folgen für das Image als fortschrittlicher und vor allem klimafreundlicher Verkehrsverbund.

Eine weitere Möglichkeit ist das Bündeln von Klimaschutzaktivitäten und Mobilität. Nicht nur beim Nahverkehr, sondern auch beim eigenen Fuhrpark: Der verstärkte Einsatz von Erdgasfahrzeugen etwa kann als offensive Maßnahme für den Klimaschutz vermarktet werden. Dabei ist es dann auch legitim, die Emissionen des restlichen Fuhrparks über Emissionsminderungszertifikate und damit über Investitionen in den Klimaschutz auszugleichen. Denn es wäre unrealistisch, den kompletten Fuhrpark sofort und in Gänze umzustellen. Die Neutralisierung der zunächst nicht vermeidbaren Emissionen ist deshalb absolut akzeptabel. Kombiniert mit einem Energiesparfahrtraining für alle betroffenen Mitarbeiter wird solch eine Aktion schnell zu einer nachhaltigen Maß-

nahme für den Klimaschutz und kann als solche kommuniziert werden.

Also ist Kreativität gefragt, wenn es um die Nutzung der Chancen des Klimaschutzes für die Stadtwerke geht. Kreativität und die konsequente Nutzung der neuen »Leitwährung« im Klimaschutz, dem CO₂. Unternehmen, die dies erken-

nen, können so nicht nur eine Vorreiterrolle einnehmen, sondern klar nachweisen, wo sie selbst in Sachen Klimaschutz stehen. Auf diese Weise ist es möglich, regional nicht nur die Privatkunden anzusprechen. Auch gewerbliche Kunden und Industrieunternehmen beschäftigen sich heute intensiv mit dem Thema Nachhaltigkeit und sind i. d. R. gerne bereit, das vor Ort vorhandene Know-how eines Stadtwerks zu nutzen, statt viel Geld für externe Berater auszugeben.

upa@press-n-relations.de

www.climatepartner.de

Anzeige

Der intelligente Zähler

Smart Metering von Lackmann:
medienübergreifende Energie-
datenbereitstellung als integrierte
Systemlösung

10.-12.02.2009
E-world
Halle 3.0
Stand 460



Sprechen Sie mit der
Nummer 1 für Smart
Metering in Deutschland!

www.lackmann.de

Lackmann

Zähler + Systemtechnik
Strom Gas Wasser Wärme