

DIE WELTBESTE ENERGIEMARKE

Ein Bericht von Petra Völzing

MIT IHREM MARKENAUFTRITT SETZEN DIE EWS NEUE STANDARDS IN DER ENERGIEBRANCHE UND WERDEN BEI DEN «CHARGE AWARDS» ALS «BEST GREEN BRAND» AUSGEZEICHNET.

Authentischer hätte die Kulisse nicht sein können, als dieses Jahr im isländischen Ölfus, nahe Reykjavík, die «Charge Awards» verliehen wurden: Vor einer von Polarlichtern illuminierten Vulkankulisse hatten sich unter dem grasbewachsenen Dach der Veranstaltungshalle Vertreter der Energiebranche aus aller Welt zusammengefunden, um der diesjährigen Kür der Preisträger entgegenzufiebern. Mit dabei im Publikum: EWS-Vorstand Sebastian Sladek und Peter Ugolini-Schmidt, Energiepolitischer Sprecher des Schönauer Energieversorgers. Ihre Spannung löste sich schließlich in riesigen Jubel auf, als klar wurde, dass sich die EWS in der Kategorie «Green Brand» in der Schlussrunde gegen ihre Konkurrenten durchsetzen konnten – und damit zur weltbesten grünen Energiemarke 2019 gekürt wurden.

Die Auszeichnungen werden seit vier Jahren vergeben, initiiert von der Beratungsagentur «LarsEn Energy Branding» aus Reykjavík, die sich auf Markenbildung und -entwicklung in der Energiebranche spezialisiert hat. Über die Nominierungen entscheidet eine unabhängige, internationale Jury mit Experten aus den Bereichen Energie, Kommunikation und Marketing. Die Charge Awards werden insgesamt in acht Kategorien vergeben, neben «Green Brand» auch in den Feldern «Etablierte Unternehmen», «Netzbetreiber» oder «Business-to-Business».

Der Ökonom und Psychologe Fridrik Larsen gründete sein Unternehmen 2007. Larsen hatte seine Doktorarbeit über Markenkonzepte von Energieunternehmen zu einer Zeit geschrieben, als die Markenentwicklung bei fast allen Energieunternehmen noch in den Kinderschuhen steckte – denn in den meisten Ländern war die Energieversorgung noch lange staatlich oder monopolisiert. Bewegung in die Branche kam zum einen durch die Liberalisierung der Märkte in der Europäischen Union ab Mitte der 1990er-Jahre, aber auch durch die Dynamik, die das Aufkommen der Erneuerbaren Energien weltweit mit sich brachte. «Ich habe damals festgestellt, dass sehr viele Energieversorger und andere Unternehmen der Energiebranche auf der Suche nach funktionierenden Marketingansätzen für das schwer zu vermittelnde Energiethema waren», so Larsen. Die Konferenz und auch die Vergabe der Charge Awards hat er als Lernprozess etabliert: «Am einfachsten lernen Unternehmen in diesem Bereich, indem sie sehen, wie andere

vorgehen», sagt der Markenexperte – dies ließe sich gerade über eine Auszeichnung sehr gut erreichen.

Natürlich spielt für die Weiterentwicklung des Markengedankens auch die Netzwerkidée eine wichtige Rolle. Deshalb werden die Charge Awards im Rahmen einer großen Konferenz, der «Charge Energy Branding», verliehen. Diese bietet den Teilnehmern die Chance, sich mit Branchenspezialisten aus der ganzen Welt auszutauschen, die alle unter ganz unterschiedlichen Rahmenbedingungen arbeiten.

«KLIMASCHUTZ BRAUCHT INNOVATION UND BÜRGERSINN – AUCH INTERNATIONAL.»

SEBASTIAN SLADEK, VORSTAND DER EWS

Damit hat sich die Konferenz in kürzester Zeit in der weltweiten Energiebranche etabliert. Sie findet, bis auf die Preisverleihung selbst, im Konzerthaus Harpa in Reykjavík statt. Der futuristische Bau mit auffälliger Glasfassade liegt direkt am Meer und ist zu einem Wahrzeichen Reykjavíks geworden. Eröffnet wurde die diesjährige Konferenz vom isländischen Präsidenten Guðni Thorlacius Jóhannesson, der isländische Umweltminister Guðmundur Ingi Guðbrandsson nahm an einer Diskussionsrunde teil. Zentrales Thema war auch hier der Klimaschutz, verbunden mit der Frage, wie die Energiebranche die Herausforderung, CO₂-Emissionen in kurzer Zeit stark zu reduzieren, meistern kann.

Der Preisverleihung vorausgegangen war ein aufwendiger, mehrstufiger Bewerbungsprozess. Wichtiges Kriterium der Bewertung war eine Online-Umfrage, die jeder Bewerber im Vorfeld unter seinen Kunden durchführen musste. Bei den EWS beteiligten sich mehr als 5.700 von ihnen – diese rege Teilnahme zeigt, dass die EWS-Kunden eine sehr positive und stark verankerte Verbindung zu ihrem Energieversorger haben. Im Gespräch mit Sebastian Sladek äußerte der Gründer von LarsenEnergy sein Erstaunen über die Umfrageergebnisse: «Mit ihren überdurchschnittlich positiven Kundenbewertungen haben die Elektrizitätswerke Schönau bei uns neue Maßstäbe gesetzt», so Fridrik Larsen. Nie dagewesene Spitzenwerte erzielten die EWS zum Beispiel bei Fragen nach der Einzigartigkeit und der Glaubwürdigkeit der Marke; insgesamt erreichten die EWS gar den höchsten Markenindex aller jemals untersuchten Energiemarken.

Bei ihrer Bewerbung hatten die EWS bewusst den Fokus darauf gelegt, dass das aus einer Bürgerinitiative entstandene Unternehmen schon immer «ein bisschen anders» war und häufig ganz bewusst viele scheinbar unerlässliche Konventionen der Konsumwirtschaft unterlaufen hat. Die EWS verstehen sich bis heute als politisches Unternehmen mit dem übergeordneten Ziel, gemeinsam mit ihren Mitstreiterinnen und Mitstreitern den Atomausstieg voranzubringen, die Bürgerenergiewende zu gestalten und maximalen Klimaschutz zu erreichen. «Wir woll-

ten zeigen, dass dieses besondere Selbstverständnis ein wichtiger Teil der Marke EWS ist», sagt Sebastian Sladek. So sei die Marke letztlich aus der inspirierenden Erfahrung der Schönauer Bürger erwachsen, denen es gelang, einem vermeintlich übermächtigen Gegner das Stromnetz abzunehmen – und die so als «Schönauer Stromrebell» in die Geschichte eingingen.

Der Grundgedanke des unternehmerischen Handelns der EWS lautet: «Gemeinsam können wir etwas bewegen.» Daher sind die EWS konsequenterweise als bürgereigene Genossenschaft organisiert. Produkte und Dienstleistungen sind auf der Basis des Nachhaltigkeitsprinzips gestaltet – ihren eigentlichen Unternehmenszweck erfüllen die EWS aber damit, dass sie die Einnahmen nutzen, um die Energiewende und den Klimaschutz voranzutreiben. Dabei sind die EWS, wie die Umfragen belegen, ganz im Einklang mit ihren Kunden, für die dieser Zweck ausschlaggebend ist: Sie begreifen sich als Mitstreiter, weil ihr Energieversorger politisch handelt und neue Wege geht. Und sie erkennen offensichtlich an, dass die Schönauer schon immer vieles anders gemacht haben als die anderen – und das mit Erfolg.

In diesem Geist funktioniert das Unternehmen bis heute. Anstelle eines klassischen Marketingansatzes, bei dem Unternehmen Kunden von ihren Produkten überzeugen müssen, bilden die EWS mit ihren Mitstreitern eine Wertegemeinschaft. So werben die Kunden aus eigenem Antrieb neue Kunden – und damit entsteht zwischen den EWS, ihren Kunden und Kooperationspartnern ein partnerschaftliches Netzwerk, in dem man sich, der gemeinsamen Sache sicher, gegenseitig unterstützt. Mit diesem unkonventionellen Markenverständnis konnten die EWS selbstbewusst in das Rennen um die Charge Awards gehen und sich gegen mehr als 300 Mitbewerber durchsetzen.

Sebastian Sladek und Peter Ugolini-Schmidt brachten aus Island nicht nur eine Trophäe mit, sondern konnten auch interessante Kontakte knüpfen: «Wir haben spannende Gespräche geführt, zum Beispiel mit Rashid Al Leem, dem CEO der Energie- und Wasserversorgung des Emirats Sharjah», erzählt Peter Ugolini-Schmidt. «Es war spürbar, dass die Notwendigkeit, von fossilen Energieträgern wegzukommen, überall ein großes Thema ist – selbst in den Ölstaaten.» Die Wege, die in den jeweiligen Ländern beschritten würden, seien allerdings sehr unterschiedlich.

Sebastian Sladek ist nach seiner Rückkehr aus Island glücklich – und auch ein bisschen stolz: «Als kleiner Energieversorger aus dem Schwarzwald weltbeste grüne Energiemarke zu werden, ist für uns natürlich eine große Ehre. Wir haben dies dem Engagement unserer Genossenschaftsmitglieder, Kunden und Mitarbeiter zu verdanken – und sicher auch der Tatsache, dass wir immer das Engagement für Bürgerenergie und Klimaschutz in den Mittelpunkt unseres gemeinschaftlichen Handelns gestellt haben.»

Der Umwelt zuliebe wurde auf die Wiedergabe von Fotos in der Druckversion verzichtet. Nachdruck, Aufnahme in Online-Dienste sowie die Vervielfältigung auf Datenträgern nur nach Genehmigung des Herausgebers.