

Grün, grün, grün sind alle meine Kleider ...

Über greenwashing bei SVO/E.ON

Mit Fukushima startete die Stromversorgung Osthanover GmbH (SVO) eine Imagekampagne, bei der insbesondere das Ökostromangebot »Naturwatt« herausgestellt wurde. Mit dem bösartigen Atomstrom wollte man auf keinen Fall in Verbindung gebracht werden. Herausgefordert sah sich die SVO dabei auch durch eine kleine Kampagne des Celler Forum gegen Atomenergie, die mit Flyern und bei jeder Veranstaltung deutlich machte: Der Atomwirtschaft die rote Karte zeigen, das heißt vor Ort: Tschüss SVO! Deshalb ist es bitter, dass es der SVO gelang, sich Referenzen aus der »Öko-Szene« zu beschaffen.

Die SVO kleidete sich zuletzt vornehmlich »grün«, dabei gehört der Energieversorger zum Atomkonzern E.ON/Avacon. Über die Tochter E.ON Kernkraft betreibt der Konzern sechs AKW in Bayern, Schleswig-Holstein und Niedersachsen und ist an weiteren fünf beteiligt. Die Imagekampagne diente vor allem dazu, dies zu »verschleiern«.

Denn verdienen kann die SVO an dem »Naturwatt«-Angebot eigentlich nichts. Sie ist nur Weiterverkäufer eines Produkts der NaturWatt GmbH. Gesellschafter sind die EWE Aktiengesellschaft, Oldenburg (EWE AG), die Stadtwerke Norden GmbH, Norden und die Stadtwerke Emden GmbH. Klingt nach regionalen Versorgern, aber: Im Juli 2009 wurden 26 Prozent des Grundkapitals der EWE AG an die EnBW (Energie Baden-Württemberg AG) übertragen. Damit steckt ein Atomenergiekonzern im Geschäft, denn: Dem Konzern gehören zu 100 % die AKW Neckarwestheim 1 und 2 sowie Philippsburg 1 und 2. Bevor die jeweiligen Blöcke 1 jetzt vom Netz genommen wurden, hatte EnBW den höchsten Atomstromanteil aller deutschen Energieversorger. Im übrigen: Mindestens 64 % des radioaktiven Inventars der Asse stammt aus dem stillgelegten AKW Obrigheim, das die EnBW betrieben hatte.

Also – der eigentlich saubere Strommix »Naturwatt« ist schon gar nicht mehr so »sauber«, wenn wir uns die einzelnen Verflechtungen der Vertriebsgesellschaft anschauen. Die SVO allerdings lässt nichts unversucht, das »Greenwashing« voranzutreiben:

Dafür spannt man mit Vorliebe Zugpferde aus dem »Öko«-Milieu ein. Im Uelzener Vertriebsgebiet ist es gelungen, die Bohlsener Mühle, den größten Verarbeiter von Bioland-Getreide in Norddeutschland, wie auch den landwirtschaftlichen Biobetrieb Bauckhof Stütensen zu »Naturwatt«-Kunden zu machen. Ebenfalls dazu gehört der durch Ehec-Erreger ins Gerede gekommene Gärtnerhof Bienenbüttel. Was soll damit suggeriert werden? Selbstverständlich, dass auch die SVO ein super-nachhaltiges Unternehmen ist.

Unter dem Begriff des *Greenwashing* (zu deutsch etwa: Grünfärberei) werden gezielte Werbemaßnahmen verstanden, die genau einem Zweck dienen, nämlich ein ökologisches, nachhaltiges, verantwortungsvolles Image zu verbreiten. Nötig haben das in erster Linie solche Unternehmen, die mit ihrem Kerngeschäft nicht unbedingt sofort mit o.g. Begriffen assoziiert werden.

Quelle: www.ensaver.de

Im Celler Raum ist die SVO vor allem in Sachen Sponsoring unterwegs. Viele Vereine und Kulturanbieter greifen angesichts schmäler werdender öffentlicher Förderung gern auf die Unterstützung der SVO zurück. Und auch hier geht's vermehrt um die Zielgruppe, der Marketing-Experten das Label LOHAS angeheftet haben: »Lifestyle of Health and Sustainability«. Einen Volltreffer landete die SVO hierbei mit der Förderung von »FlotART«, dem Wochenende für Kunst & Design an verschiedenen Standorten im Flotwedel. Hier dürften sich am letzten Juni-Wochenende deutlich mehr umweltbewusste Verbraucher_innen getummelt haben, als die deutsche Gesellschaft im Durchschnitt zu bieten hat. Auf rund 3000 Euro soll – so hörten wir – sich das Sponsoring durch die SVO belaufen. Im Kundenjournal des Energieversorgers, Titel: »Im Leben«, wurde dies mit Titelbild und –story weidlich ausgenutzt. Intensiv wurde auf weiteren Seiten das »NaturWatt«-Angebot gepriesen.

Bis zum Super-GAU von Fukushima bezogen im Versorgungsgebiet der SVO in Celle und Uelzen rund 750 Privat- und Gewerbekund_innen das »NaturWatt«-Angebot. Mitte Mai waren es knapp 900. Bei insgesamt 135000 Kund_innen, ein Anteil von nicht einmal einem Prozent. Aber es geht ja auch nicht darum, mit Ökostrom Geschäfte zu machen – es geht einzig ums Image.

Auf der anderen Seite gibt es keinen vernünftigen Grund, »NaturWatt« zu beziehen. Der preislich günstigste, wirkliche Ökostrom-Anbieter »Naturstrom« kos-



tet einen Durchschnittshaushalt gerade mal zwei Euro mehr im Monat. Ein Stromwechsel dorthin schmerzt das Energie-Oligopol von E.ON, RWE, Vattenfall und EnBW, weil er auf mehr zielt als ein reines Gewissen. Wer zu Naturstrom, Lichtblick, Greenpeace Energy oder EWS Schönau wechselt, signalisiert den Wunsch nach einer Energiewende – und fördert diese auch (siehe www.svo-no.de).

Das Celler Forum gegen Atomenergie hat sowohl die Bohlsener Mühle wie auch den Verein FlotART angeschrieben und auf die beschriebene Problematik hingewiesen. Bis zum Redaktionsschluss haben weder die einen noch die anderen geantwortet.

Mehr Infos unter:

Ulrich Müller: Greenwash in Zeiten des Klimawandels. Wie Unternehmen ihr Image grün färben; siehe: <http://www.lobbycontrol.de/download/greenwash-studie.pdf>

Kritische Aktionäre fordern von E.on Energiewende statt Greenwashing

Der Dachverband der Kritischen Aktionäre fordert von der E.on AG ein deutliches Bekenntnis zur Energiewende. Deutschlands größter Energiekonzern solle auf den Bau neuer Atomkraftwerke in England und Finnland sowie weiterer Kohlekraftwerke in Deutschland verzichten und stattdessen verstärkt in erneuerbare Energien investieren.

In ihrem Gegenantrag verurteilen der Dachverband und seine Mitgliedsorganisation urgewald den Kurs von E.on. Wenn es um Atomenergie gehe, bringe E.on das Klimaschutzargument an. Tatsächlich jedoch plane und baue der Konzern allein in Deutschland drei neue Kohlekraftwerke in Datteln, Wilhelmshaven und Großkrotzenburg, die nach Inbetriebnahme jährlich mehr als 18,5 Millionen Tonnen CO2 emittieren werden. „Die aggressive Atom- und Kohlepolitik von E.on blockiert die Energiewende und gefährdet die Sicherheit und das Klima“, sagt Markus Dufner, Geschäftsführer des Dachverbands. Für diesen Kurs noch den Slogan „Cleaner and better energy“ zu erfinden, sei pures Greenwashing, mit dem E.on Aktionäre und die Öffentlichkeit über die wahren Absichten des Konzerns täusche. E.on habe in den letzten Jahren kaum in erneuerbare Energien investiert, wie die jüngste Studie des Berliner Instituts für Ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) nachweise.

Pressemitteilung Nr. 11/2011 04. Mai 2011



Mit Flower-Power gegen SVO

Die SVO legt sich gerade mächtig ins Zeug, um als beliebte »Partnerin« der Vereinswelt im Rennen um die Konzessionsverträge in der Stadt und den Landkreisgemeinden zu punkten. So auch beim diesjährigen Seifenkistenrennen, wo die »Rennwagen« mit einem SVO-Fahrzeug vom Ziel wieder an den Start geschleppt wurden. Einen kleinen Kontrapunkt setzte das „Flower-Power-Racing-Team“. Vom Chefindenieur des Teams wurde uns mitgeteilt: „Dieses Jahr hatten wir unsere Flower-Racer mit Atomkraft?-Nein Danke-Fahnen bestückt und zudem einen Flyerhalter mit Stromwechselinfos integriert, ohne zu ahnen, dass die SVO zu den Hauptsponsoren der Veranstaltung gehörte. Das gab nicht nur schöne Bilder, sondern auch den famosen Effekt beim Transport unserer Kiste nach oben, dass Firmenwagen der SVO mit wehenden Atomkraft?-Nein Danke-Fahnen durchs Hehlentor-Viertel fuhren.“

