

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

Nachhaltig agierende Unternehmen und nachhaltige Produkte sind gefragt

Die BKW ist ein international tätiges Unternehmen und bietet integrierte Gesamtlösungen in den Bereichen Energie, Gebäude und Infrastruktur an. Heute beschäftigt die BKW Gruppe über 11 500 Mitarbeitende in 140 Unternehmen in der Schweiz und Europa. Das Unternehmen verkauft nicht einfach nur Strom, sondern berät Kundinnen und Kunden beim Engineering, bei der Gebäudetechnik und bei der smarten Energiebeschaffung. Wir sprechen mit Martin Schweikert, der seit 2013 Group Communications leitet, und Michael Morgenthaler, Head of Brand Experience and Campaigns, über Strom, Nachhaltigkeit und Kommunikation.

Interview: Roland Ehrler* Bilder: BKW AG

Herr Schweikert, Herr Morgenthaler, wie geht es der BKW in diesen Zeiten? Wie ich höre, war das Jahr 2022 sehr erfolgreich?

Martin Schweikert: 2022 war auch für die BKW ein ausserordentliches Jahr. Es war geprägt vom Ukraine-Krieg und von den damit zusammenhängenden Turbulenzen an den Energiemärkten. Die BKW konnte ihre im Voraus abgesicherten Energiepositionen erfolgreich bewirtschaften und damit ein hervorragendes Ergebnis erzielen. Auch wenn das Ergebnis 2022 aussergewöhnlich war, bleibt die BKW in den kommenden Jahren, dank steigender Energiepreise und der Entwicklung des Dienstleistungsgeschäfts, auf einem nachhaltigen Wachstumskurs.

Wo stehen die Schweiz und die BKW in der im Herbst angekündigten «Energiekrise»?

Michael Morgenthaler: Dank einem warmen Herbst und einem sehr milden Winter ist die Schweiz von der befürchteten Strommangel-lage verschont geblieben. Es hätte aber auch anders kommen können. Dennoch ist es wichtig, den Strom effizient zu nutzen und die einheimische Stromproduktion rasch auszubauen. Denn der Strombedarf wird durch die Dekarbonisierung in den Gebäuden und in der Mobilität in den nächsten Jahren massiv steigen. Die BKW möchte mit Grossprojekten im Grimselgebiet und mit PV-Grossflächenanlagen im Mittelland und

* Roland Ehrler ist Direktor des SWA-ASA.

in den Alpen einen Beitrag zur Versorgungssicherheit leisten, damit wir auch in Zukunft gut gerüstet sind.

Wann kommt die vollständige Marktöffnung für Strom für private Haushalte?

Martin Schweikert: Das Parlament hat kürzlich die vollständige Marktöffnung wiederum auf die lange Bank geschoben, was wir sehr bedauern. Eine vollständige Marktöffnung ist auch eine Voraussetzung für ein Stromabkommen mit der EU. Mit einem fehlenden Abkommen kann die Schweiz nur eingeschränkt am europäischen Strommarkt teilnehmen. Das ist ein grosser Nachteil, der sich auch negativ auf die Versorgungssituation auswirken kann.

Wie würde dieser Wettbewerb funktionieren und mit welchen Auswirkungen auf die Preise?

Martin Schweikert: Die Kundinnen und Kunden könnten ihren Anbieter – wie im Ausland – frei wählen. Das würde den Wettbewerb stimulieren und neue, innovative Angebote bringen. Ich denke da beispielsweise an Stromtarife für E-Mobilität oder einen Wärmestromtarif für ein ökologisches Zuhause. Dabei geht es nicht nur um attraktive Preise, sondern auch um die individuellen Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden. Die Strombranche würde endlich – wie zum Beispiel im Telekommarkt – von ihrer Kundenschaft lernen und sie nicht zum Teil wie eine Verbrauchsstelle behandeln.

Wie grün ist das Stromangebot der BKW heute, da das AKW Mühleberg inzwischen zurückgebaut wird?

Michael Morgenthaler: Das Standardprodukt «Energy Blue» ist zu 100 Prozent erneuerbare Energie, vorwiegend aus Schweizer Wasserkraft. Die BKW hat mit ihrer Beteiligung am Kernkraftwerk Leibstadt nach wie vor Kernenergie in ihrem Portfolio. Allerdings wird seit dem Abschalten des Kernkraftwerks Mühleberg das Produkt «Energy Grey» zusätzlich mit erneuerbarer Energie ergänzt. Dieses Produkt verliert an Bedeutung. Deshalb werden die Produkte überarbeitet mit dem Ziel, den grundversorgten Kunden noch mehr grüne Produkte anzubieten.

Wie nachhaltig kann Strom überhaupt sein?

Martin Schweikert: Die Stromproduktion aus erneuerbaren Energien, also aus Wasser-, Wind- und Solarkraft, ist grundsätzlich CO₂-neutral. Der Bau und die Herstellung der Anlagen benötigen aber je nach Technologie viel graue Energie. Über die angepeilte Betriebsdauer fällt jedoch die Klimabilanz bei allen erwähnten Technologien deutlich positiv aus. Dabei schneidet die Ökobilanz bei Wasser- und Windkraft rund dreimal besser ab als bei der Photovoltaik.

Die BKW kommuniziert schon länger offensiv über ihre Nachhaltigkeit. Wie nehmen das die Konsumenten wahr?

Michael Morgenthaler: Gemäss unseren Umfragen, aber auch aus Gesprächen mit unse-



Michael Morgenthaler, Head of Brand Experience and Campaigns BKW.



Martin Schweikert, Leiter Group Communications BKW.

ren Stakeholdern werden wir vermehrt als nachhaltige Energie- und Gebäude-Infrastrukturanbieterin wahrgenommen. Denn mit über 11 500 Mitarbeitenden bietet die BKW mehr als nur grünen Strom, sondern ein breites Dienstleistungsportfolio mit nachhaltigen Lösungen auch für Gebäude und Infrastrukturen.

Martin Schweikert: Wir sprechen bewusst eine breite Zielgruppe an, vom Stromkonsumenten über die Immobilienentwicklerin bis zum Umweltschützer oder zur Politikerin. Durch unsere Lösungen machen wir Lebensräume lebenswert.

Was empfehlen Sie Unternehmen, welche sich nachhaltig verhalten oder nachhaltige Produkte verkaufen, dies aber eher defensiv oder gar nicht kommunizieren («Greenhushing»)?

Michael Morgenthaler: Die Öffentlichkeit ist sehr für dieses Thema sensibilisiert. Nachhaltig agierende Unternehmen und nachhaltige Produkte sind gefragt. Deshalb ist es sicherlich wichtig, diese Vorteile auch hervorzuheben. Ich empfehle, diesen Vorteil aber nur herauszustreichen, wenn die Kommunikation glaubwürdig und nachprüfbar ist.

Wo ziehen Sie selbst die Grenze zu «Greenwashing»?

Martin Schweikert: Kein Unternehmen ist fehlerlos, auch die BKW nicht. So ist zum Beispiel der Hauptsitz am Viktoriaplatz ein wunderschönes Gebäude aus der Jahrhundertwende, aber energetisch kein Vorzeigegebäude. Dieses würde ich jetzt nie als Leuchtturmprojekt in der Kommunikation einsetzen, auch wenn wir dank Energieeffizienzmassnahmen bereits einiges bewirken konnten.

«Es geht darum, Wohlstand und Umwelt in Einklang zu halten.»

Die BKW engagiert sich seit 2015 im Schweizer Schneesport. Wie passt dies zu Ihrer Nachhaltigkeitsstrategie?

Michael Morgenthaler: Kurz gesagt: Mit unseren Lösungen leisten wir einen Beitrag dazu, den Schneesport nachhaltiger zu gestalten. Mit unseren Kompetenzen bauen wir mittlerweile weltweit Green Buildings, Speichersseen, Biathlon-Anlagen, Strecken für den Alpinen Ski-Weltcup mit Nachtbeleuchtung.

Swiss-Ski bezieht im Frühjahr einen neuen Hauptsitz im Raum Bern, und wir dürfen für den Eigentümer die Umbauarbeiten tätigen. Dabei wurde das Gebäude energetisch saniert. Die Weltcup-Rennen in Zermatt benötigen ein mobiles Starthaus, welches wir mit unseren Architekten konzipiert und entwickelt haben, und dies ist autark durch mobile Photovoltaikanlagen.

Martin Schweikert: Der Schneesport per se ist nicht nachhaltig. Es geht aber darum, Wohlstand und Umwelt im Einklang zu halten. Dies tun wir, indem wir neue Lösungen entwickeln und diese im Schneesport einbinden. Gemeinsam mit Swiss-Ski haben wir den Verein Snowsustainability gegründet mit dem Ziel, nachhaltige Projekte umzusetzen und zu fördern. Vereine, Destinationen oder Bergbahnbetreiber können ihre Ideen mit uns spiegeln, und wir prüfen Machbarkeit und Anschubfinanzierung.

Wie kann der energieintensive Skisport (Anreise, Bergbahnen, Schneekanonen etc.) nachhaltiger werden? Und zwar sowohl im Spitzensport wie auch im Breitensport.

Michael Morgenthaler: Die Themen liegen auf dem Tisch. Nachhaltige Anreise, ökologi-

sche Schneeproduktion und Eigenproduktion mit erneuerbaren Energien. Dort, wo es eine Bergbahn gibt, kann man das Gebäude auch mit PV ausstatten oder ein Windrad aufstellen.

Worauf legen Sie Wert bei Ihren weiteren Engagements in Sport und Kultur?

Martin Schweikert: Wir gehen nur Engagements ein, die auf unsere Ziele einzahlen und bei denen wir als Unternehmen einen Beitrag leisten können. Wir schauen darauf, dass wir unser Business bei unseren Partnerschaften integrieren können. Für uns ist entscheidend, dass ein Engagement die Marke stärkt, ein Business generieren oder zumindest unsere Kompetenzen aufzeigen kann und der Zielgruppe auch ein Erlebnis bietet. Dabei spielt die Nachhaltigkeit eine zentrale Rolle.

Wie hat sich Ihre Kommunikation, Ihr Media-mix generell in den letzten Jahren verändert?

Michael Morgenthaler: Wir investieren vermehrt in Kanäle mit hoher Reichweite. Budgets werden kleiner und die Ziele ambitionierter. TV ist für uns immer noch sehr wichtig, Social Media setzen wir ganz gezielt in unseren Zielgruppen ein und punktuell auch DOOH gerade in den grösseren Städten und deren Agglomerationen.

Wie aktiv ist die BKW auf Social-Media-Kanälen, inklusive Tiktok?

Martin Schweikert: Wir sind auf Instagram, Twitter, Facebook und insbesondere LinkedIn sehr aktiv. Tiktok ist für eine jüngere Zielgruppe interessant. Unser Dienstleistungsbereich BKW Infra hat einen «young generation»-Kanal eingerichtet, um junge Leute für handwerkliche Berufe zu begeistern. Denn der Fachkräftemangel macht uns grosse Sorgen, insbesondere in der Gebäudetechnik und im Netzausbau.

Gibt es noch andere Herausforderungen im Marketing und in der Kommunikation, über welche wir jetzt noch nicht gesprochen haben?

Michael Morgenthaler: Grundsätzlich müssen wir mit dem eingesetzten Franken die grösstmögliche Wirkung erzielen. Angebote gibt es viele – aber zur richtigen Zeit die richtigen Inhalte auf dem richtigen Kanal für die entsprechende Zielgruppe auszuspielen, ist und bleibt sicherlich herausfordernd.

Gibt es Wünsche an die Schweizer Politik, was bezüglich Nachhaltigkeit und Kommunikation noch zu regeln wäre, oder soll das der Markt besser selbst regeln?

Martin Schweikert: Die Transformation zu einer nachhaltigen Wirtschaft hat eine Regulierungswelle ausgelöst und wird die Nachhaltigkeitsberichterstattung auf absehbare Zeit prägen. Der Gegenvorschlag zur Konzernverantwortungsinitiative verpflichtet Unternehmen zu einer umfassenderen Berichterstattung bezüglich Nachhaltigkeit. Zusätzlich beabsichtigt die EU-Kommission, Unternehmen zu verpflichten, «grüne» Behauptungen, die sie für ihre Produkte aufstellen, auch belegen zu müssen. Mein Wunsch an die Politik wäre, nicht zu übertreiben und die Konsumenten nicht zu «bevormunden».

Haben Sie noch aktuelle Wünsche oder Anliegen an Ihre Partner im Kommunikationsmarkt, an die Agenturen, die Mediaanbieter oder Vermarkter?



«Aktuelle Kampagne der BKW AG»

Technologie, die bewegt.

Die elektrifizierten Modelle von Kia.



Michael Morgenthaler: Wir brauchen agile, flexible Macherinnen und Macher, deshalb suchen wir uns unsere Partner mit grosser Sorgfalt aus und gestalten die Zusammenarbeit gemeinsam.

Wie wichtig sind für Sie heute Mitgliedschaften in Verbänden wie dem SWA?

Martin Schweikert: Verbände bieten die Möglichkeit, sich immer wieder über neue Entwicklungen zu informieren. Dies gibt stets wertvolle Hinweise. Ebenso ermöglicht es die Mitgliedschaft in Verbänden, sich im Netzwerk mit anderen Unternehmen auszutauschen. Daraus sind auch schon einige persönliche Freundschaften entstanden.



Mehr erfahren.

