

Filmemacher Spots zur Blockade des Klimaschutzes durch VW einreichen. Es gibt weitere Beispiele: Die Stadtwerke Lübeck haben Bürgern angeboten, sich finanziell an der Energiewende zu beteiligen und erhofften sich zwei Millionen Euro. Tatsächlich kamen bis November sieben Millionen Euro zusammen, von 760

Bürgern. Das zeigt, wenn es Gelegenheiten zum Handeln gibt, werden sie ergriffen.

Michael Hopf ist der Chef vom Dienst der Pressestelle von Greenpeace Deutschland. Kontakt: michael.hopf@greenpeace.de. Das Interview führte *Mike S. Schäfer*.

„Unser Ziel ist mehr Sachlichkeit“

Interview mit Joachim Löchte, RWE AG

FJNSB: Wie wichtig ist RWE das Thema Klimawandel?

Joachim Löchte: Der Klimawandel und die daraus abgeleiteten politischen Ziele sind für RWE von hoher Bedeutung. Sie bilden wichtige Eckpfeiler für unser Geschäft. Unsere Unternehmensstrategie spiegelt das wider: RWE wird nachhaltiger, internationaler, robuster. Unser Erzeugungsportfolio im Jahr 2025 soll zu je einem Drittel aus Gas, sauberer Kohle und erneuerbaren Energien bestehen. Sehr wichtig sind uns auch unsere internationalen Klimaschutzprojekte in Entwicklungsländern oder anderen Industriestaaten. Auch sie sind elementarer Bestandteil unserer Klimaschutzstrategie. Denn Emissionen machen nun einmal nicht vor Ländergrenzen halt.

FJNSB: Was sind Ihre Hauptbotschaften und wichtigsten Adressaten zu diesem Thema?

Joachim Löchte: Wir ergreifen alle Möglichkeiten, um CO₂-Emissionen kosteneffizient und versorgungssicher zu reduzieren. Bis 2050 wollen wir die Stromversorgung CO₂-neutral gestalten. Dies stellt uns vor enorme Herausforderungen. Wir investieren Milliarden in Effizienz und erneuerbare Energien, um weniger CO₂ je erzeugte Megawattstunde Strom

auszustoßen und die Sicherheit und Wirtschaftlichkeit der Stromversorgung zu gewährleisten. Unser Ziel ist es, die Stromerzeugung aus fossilen Quellen effizienter und emissionsärmer zu machen: Bis 2015 wollen wir alle unsere neuen Gas- und Kohlekraftwerke mit einer Gesamtkapazität von über 12.400 Megawatt in Betrieb genommen haben. Außerdem bauen wir die erneuerbaren Energien massiv aus. Bis Ende 2014 sollen Anlagen mit einer Kapazität von insgesamt 4.500 Megawatt in Bau oder Betrieb sein. Bis 2015 investieren wir in dem Bereich deshalb rund 5 Mrd.

Grundsätzlich geht es uns um konsistente Kommunikation mit allen Stakeholdern – aber den Dialog mit unseren Stakeholdern führen wir in den Regionen unter sehr unterschiedlichen Voraussetzungen. Es gibt unterschiedliche Interessenlagen, unterschiedliche gesetzliche Rahmenbedingungen und Markterfordernisse. Doch überall, wo wir aktiv sind, gilt als zentrale Prämisse, dass wir die Bürger, die von unseren Vorhaben betroffen sind, frühzeitig in unsere Planungen einbeziehen. Unser Stakeholderdialog findet im Wesentlichen auf zwei Ebenen statt: Auf nationaler und europäischer Ebene sind Politik, Gesetzgeber, Analysten und Investoren sowie international agierende Nicht-



regierungsorganisationen (NGOs) unsere wesentlichen Ansprechpartner. Die Kommunen, Anwohner und Kunden zählen zu den regionalen Stakeholdern. Wichtig sind uns auch die Mitarbeiter.

FJNSB: Welche Instrumente der Kommunikation setzen Sie dabei ein?

Joachim Löchte: Klimawandel ist kein Thema für eine einzelne Kampagne. Es zieht sich durch unsere gesamte Kommunikation hindurch. Bestes Beispiel ist unsere Kampagne zum Thema intelligente Energie. Im Moment läuft unser neuer Spot im Fernsehen, in dem wir versuchen, deutlich zu machen, dass intelligen-

te Energieversorgung und entsprechende Nutzung wirksam zu einer Entlastung des Klimas beitragen können. Ähnliche Beispiele sind eine Printkampagne zu RWE Smartline Strom, einem effizienten Stromangebot, oder unsere Energieeffizienzberatung, über die man sich im Internet unter energiewelt.de informieren kann.

FJNSB: (Inwiefern) Spielen die Weltklimakonferenzen (COPs) als internationale Events dabei eine herausgehobene Rolle?

Joachim Löchte: Keine - wir sind keine COP-Akteure. Wir beobachten die Konferenzen aber natürlich und bewerten die möglichen Konsequenzen für unser Unternehmen.

FJNSB: Was sehen Sie als Aufgabe der Medien in diesem Bereich – und werden die Medien dieser Aufgabe gerecht?

Joachim Löchte: Teils, teils. Seriös recherchierende Journalisten, die sachgerecht und ausgewogen über Klimawandel und -forschung informieren, erfüllen ihre Aufgabe gut. Andere arbeiten eher holzschnittartig: Sie spiegeln fast schon so etwas wie ein Feindbild ‚Energieversorger‘ wider. Die Vorschläge des IPCC, auch andere Verursacher des Treibhausgases CO₂ und andere Sektoren wie z.B. die Landwirtschaft mit einzubeziehen, werden von einigen Medien komplett ignoriert.

FJNSB: Wie verläuft die Koordination der Kommunikation zwischen den unterschiedlichen nationalen ‚Filialen‘ von RWE?

Joachim Löchte: Wir richten uns hier auch nach den unterschiedlichen Stakeholdern aus. Die Kollegen aus dem Bereich Public Affairs / Energiepolitik z.B. haben ein Büro in Brüssel und Berlin. Beide fungieren als Schnittstelle für die deutschen bzw. europäischen, politischen Themen.

Auch die Pressestelle der RWE AG ist eng vernetzt mit den Pressestellen der verschiedenen RWE-Gesellschaften in Deutschland und im Ausland. Sie führen wöchentliche Telefonkonferenzen durch und tauschen sich auch bilateral häufig aus. Ähnlich ist es bei den Kollegen im Bereich Corporate Social Responsibility für NGO's. In den Niederlanden, UK und Deutschland haben wir eigene Unternehmensbereiche dazu.

FJNSB: Wo sehen Sie selbst Stärken und Schwächen der Kampagnenarbeit von RWE zum Klimathema?

Joachim Löchte: Wie gesagt: Klimawandel ist kein Kampagnenthema. Dennoch muss ich sa-

gen, dass unsere Themen sicher komplexer sind als z.B. bei Konsumgüterherstellern. Es ist sicher nicht einfach für Außenstehende, den Bezug zwischen Energieeffizienz und Klimaschutz zu sehen. Dass mehr Energieeffizienz weniger Stromverbrauch und somit weniger CO₂ und damit mehr Klimaschutz bedeutet, ist für manchen nicht auf den ersten Blick erkennbar.

FJNSB: Wen sehen Sie als Kontrahenten bei Ihrer Kommunikation? Was sind deren Stärken und Schwächen?

Joachim Löchte: Kommunikation ist kein Krieg, sondern ein Ringen um öffentliche Wahrnehmung. Die Stärke von NGOs ist in vielen Fällen die Deutungshoheit. NGOs und Journalisten tragen aber keine wirtschaftliche Verantwortung für Investitionen. Das macht es manchmal schwierig, mit finanziellen oder wirtschaftlichen Argumenten zu ihnen und in die Öffentlichkeit durchzudringen.

FJNSB: Was glauben Sie: Wird RWE den Kampf um die Köpfe in Sachen Klima gewinnen?

Joachim Löchte: Unser Ziel ist mehr Sachlichkeit. Wenn das, was wir machen, gewürdigt wird, haben wir schon einen wichtigen Schritt erreicht. Daran arbeiten wir unentwegt. Unter anderem mit unseren Produkten wie intelligenten Netzen, hocheffizienten Gas- und Kohlekraftwerken und den erneuerbaren Energien. Diese Produkte werden sich langfristig durchsetzen.

Joachim Löchte leitet den Bereich Corporate Responsibility/Umweltschutz bei der RWE AG in Essen. Kontakt: joachim.loechte@rwe.com. – Das Interview führte Mike S. Schäfer.