

Whitepaper zur Studie „Gesellschaftliche Akzeptanz von Smart Meter in Deutschland

Bekanntheit, Akzeptanz und Anforderungen an eine erfolgreiche Kommunikation

Einführung

Die digitale Transformation ist eine Herausforderung, der sich Unternehmen in allen Branchen zu stellen haben. Getrieben von der weitreichenden Durchdringung aller Lebensbereiche und technischen Systeme mit IT, den IT-Megatrends, den digitalen Start-ups und dem internationalen Wettbewerb müssen geeignete Strategien für die Digitalisierung des eigenen Geschäfts entwickelt und umgesetzt werden.

Hitschfeld Büro für strategische Beratung betreut seit 20 Jahren sehr unterschiedliche, akzeptanzkritische Projekte. Es ist für uns sehr wichtig, Faktoren, die sich auf die Akzeptanz von Projekten, gesellschaftlichen Entwicklungen und Technologien auswirken zu kennen und in ihrer Wirkung –auch auf der Zeitachse– beurteilen zu können. Um unsere praktischen Erfahrungen zu flankieren, führen wir dazu eigene Forschungsprojekte durch.

Als ein wichtiges Instrument für den Erfolg der Energiewende wird die Einführung sog. intelligenter (Energie-)Zähler, der „Smart Meter“ betrachtet. Mit dem Gesetz zur Digitalisierung der Energiewende ist ein wichtiger Schritt für den Roll-out der Technologie getan – um die konkrete Umsetzung und deren Auswirkungen ringt die Branche. Doch worin liegen die Vorteile?

Dank dieser Technologie können Netzbetreiber ihr Stromnetz sicherer und effizienter betreiben. Für Stromkunden sind intelligente Messsysteme von Vorteil, da sie so ihren Energieverbrauch besser kontrollieren und dadurch effizienter mit Energie umgehen können. Die Einführung bzw. der Roll-out der intelligenten Messsysteme hat Anfang dieses Jahres begonnen. Spätestens bis zum Jahr 2032 sollen sämtliche mechanischen Ferraris-Zähler bei den Stromkunden durch Smart Meter ersetzt werden.

Begriffe wie *„Zwangsdigitalisierung“* oder *„gläserner Kunde“* machen nun auch im Bereich der Energieversorgung die Runde und zeigen, dass der Weg zu einer weitreichenden Akzeptanz dieser neuen Technologien noch sehr weit ist. Dies war für das Büro Hitschfeld der Grund, die Akzeptanz von Smart Meter zum wiederholten Mal in einer deutschlandweit repräsentativen Studie zu untersuchen. Der Studie liegt folgende Kernfrage zu Grunde: *„Smart Meter/Smart Metering ist ein Thema, das die Branche bewegt. Aber: Bewegt es auch die Bevölkerung?“*

Die Durchsetzung von technischen und technologischen Entwicklungen hängt von verschiedenen Faktoren ab. Immer wichtiger wird die gesellschaftliche und individuelle Akzeptanz. Gerade in traditionell technikgetriebenen Branchen wird die Argumentation eher technisch geführt, der Aspekt *„Akzeptanz“* häufig nachrangig behandelt. Deshalb ist es für Politik und Unternehmen wichtig, die Kommunikation des individuellen und gesellschaftlichen Nutzens sowie des gewährleisteten Datenschutzes zu verstärken und die Bekanntheit des Themas insgesamt zu steigern.

Schon vor einem Jahr haben wir uns mit der Akzeptanz der Smart Meter-Technologie in einer deutschlandweit repräsentativen Untersuchung befasst.

Um herauszufinden, ob sich jetzt, zu Beginn des Roll-outs, in den wesentlichen Befunden Veränderungen ergeben haben, haben wir den Themenkomplex zum zweiten Mal innerhalb eines knappen Jahres aufgegriffen und in unsere repräsentative Bevölkerungsbefragung eingespeist. Dabei haben wir teilweise vorangegangene Fragestellungen aufgegriffen (und können nun eine Zeitreihe vorstellen), teilweise haben wir neue Themenschwerpunkte dazu entwickelt.

Begriffserklärung

Intelligente Messsysteme (iMSys) bestehen aus einer modernen Messeinrichtung (mME) und einer Kommunikationseinheit. Moderne Messeinrichtungen mit elektronischem Messwerk werden derzeit anstelle der alten Zähler eingebaut. Bei einer Aufrüstung mit der Kommunikationseinheit entsteht das Intelligente Messsystem (Smart Meter), über das wichtige Netz- und Verbrauchswerte erfasst und übermittelt werden können. Die Datenübertragung erfolgt verschlüsselt über eine gesicherte Datenverbindung.

Hier liegt ein wesentliches (Kommunikations-)Problem: nicht alle Kunden werden (sofort) mit einem intelligenten Messsystem ausgestattet werden. Der allgemein kommunizierte, vermeintliche Kundennutzen (die Waschmaschine, die den günstigsten Stromtarif wählt, bevor sie eigenständig anspringt) kann mit diesen Geräten gar nicht erzielt werden. Für die allermeisten Kunden gilt b.a.w. der Branchenspruch: „wir tauschen eine dumme

schwarze Kiste gegen eine dumme weiße Kiste aus“.

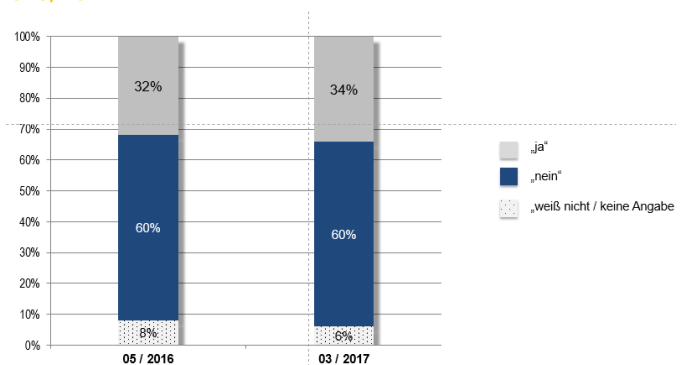
Die wesentlichen Ergebnisse der Studie

Bekanntheit „Smart Meter/Smart Metering“

Bekanntheit eines Themas ist sicher nur ein Faktor, den es zu beachten gilt. Aber ohne Bekanntheit fußen Meinungen, Einstellungen und Präferenzen nur auf Vermutungen. Die Zahlen belegen: Das Thema Smart Meter ist ein Minderheitenthema. Daran hat sich auch, soviel die Fachleute daran auch arbeiten und darüber reden, im Laufe des vergangenen Jahres nichts geändert.

Hatten im Mai 2016 32 % der Befragten vom Thema gehört, so sind es heute 34 %. Diese Differenz bewegt sich im Bereich der statistischen Schwankungen und sollte nicht inhaltlich interpretiert werden.

„Smart Metering - Smart Meter“:
Von der Thematik schon einmal gehört? Vgl. 2016/2017



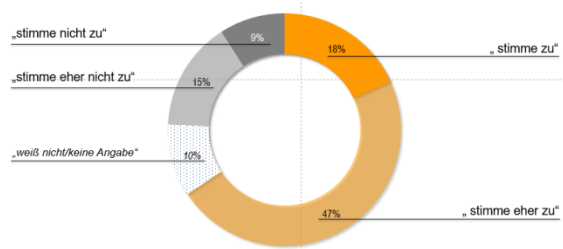
Interessant ist zudem, dass die Bekanntheitswerte recht ungleich verteilt sind. 48 % der Männer, aber nur 21 % der Frauen haben schon von der Thematik gehört. Zudem sind die Werte stark bildungsabhängig. Je höher der formale Bildungsgrad, umso bekannter die Thematik (50 % unter den Befragten mit einem Studienabschluss haben Kenntnis davon).

Fazit: Das Thema bewegt aktuell die Branche, aber nicht die Bevölkerung. Es gibt bisher wenig Anknüpfungspunkte für die Kommunikation.

„Smart Meter/Smart Metering“ als Teil der digitalen Welt

Die einen nennen es Internet der Dinge, die anderen Internet 4.0. Wie auch immer - die Digitalisierung der Technik schreitet voran und für Deutschland gilt es, dabei nicht den Anschluss zu verlieren. 82 % der Befragten sagen dies („stimme zu/stimme eher zu“). In diesem Kontext sehen es knapp dreiviertel der Befragten (73 % „stimme zu/stimme eher zu“) auch als folgerichtig an, dass unsere Zählertechnik digital und „smart“ wird.

Wenn die Einführung der „Smart-Meter“-Technik ein wichtiger Teil der Energiewende in Deutschland wäre, würde ich diese Technik unterstützen, auch wenn ich persönlich aktuell davon keinen Nutzen hätte.



Ein Aspekt, vor dem beim Thema „Digitalisierung“ oft gewarnt wird, heißt „Überforderung“. Macht der Einsatz von Smart Meter unser Leben kompliziert und unübersichtlich? Diese Sorge verfängt bei den Befragten nicht. Nur ein Drittel stimmt hier zu (nur 10 % uneingeschränkt). Schwieriger ist die konkrete Frage nach der Energiewende. Zwar sagt knapp die Hälfte der Befragten, dass sie die Smart-Meter-Technik als wichtigen Teil der Energiewende unterstützen würden, auch wenn

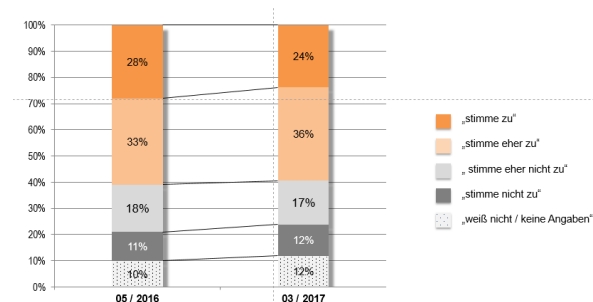
sie persönlich davon keinen Nutzen hätten. Doch nur 18 % stimmen dem uneingeschränkt zu. Darin sehen wir keine Ablehnung dieser Argumentationslinie, wohl aber eine Unsicherheit in einem aktuellen Kommunikationsvakuum (siehe „Bekanntheitswerte“).

Fazit: „Smart Meter/Smart Metering“ ist keine Revolution, sondern eine Facette auf dem Weg in den digitalen Alltag. Wird Smart Meter als Teilmenge der Digitalisierung der Gesellschaft in der Kommunikation behandelt, scheint dies eine Möglichkeit zu sein, Smart Meter in einen eher alltäglichen und „ungefährlichen“ Zusammenhang zu stellen, der von der Bevölkerung verstanden werden kann. Als Facette auf dem Weg in den digitalen Alltag scheint uns dieser Ansatz ausbaufähig zu sein.

„Smart Meter / Smart Metering“: Anbieter und Datenschutz

Die Befragten präferieren lokale Anbieter („Stadtwerke“) deutlich vor (inter-)nationalen Anbietern (61 % Zustimmung). Wichtige Erkenntnis für Stadtwerke: Die stärkste „Fan-Gruppe“ findet sich in der Gruppe 60 Jahre und älter. Die nachfolgende Generation muss erst noch verstärkt gebunden werden.

Ein solcher Zähler käme für mich nur in Frage, wenn er von meinem regionalen Stadtwerk eingebaut und betrieben würde - nicht von einem nationalen oder internationalen Unternehmen.



Wichtig ist den Befragten zudem das Label „Datenschutz - Made in Germany“. Dreiviertel aller Befragten sehen deutsche Datenschutzstandards als Basis für die Akzeptanz der neuen Technologie. Beide Bereiche zeigen stabile Werte im Mai 2016 wie aktuell im März 2017. Die erhobenen Werte dürfen deshalb als verlässliche Basisdaten, frei von Saisonschwankungen, gelten.

Fazit: Smart Meter/Smart Metering“ fußt auf Vertrauen in lokale Anbieter und nationale Sicherheitsstandards.

Ergebnis

Ob geliebt oder nur als unvermeidlich angesehen, die fortschreitende Digitalisierung wird von den Menschen in Deutschland als Tatsache gesehen. Und das Thema „Smart Meter/Smart Metering“ ist die logische Teilmenge dieser Gesamtentwicklung. „Ja“ - Datenschutz (Made in Germany) ist wichtig. Lieber vom lokalen als multinationalen Anbieter. Und wer mit der Energiewende als kollektivem Benefit argumentiert, der muss noch Basis-Aufklärungsarbeit leisten. In der Summe ist aber festzustellen: Eine Fundamental-Opposition gegen diese Technologie ist nicht in Sicht. Dennoch sollte das oberste Gebot eine widerspruchsfreie und transparente Kommunikation sein. Denn besteht Unklarheit über ein Thema, das jeden etwas angeht, führt dies in der Regel zu Ablehnung.

Um die Akzeptanz für eine Technologie zu erringen und zu sichern, die einen wichtigen Beitrag für das Gelingen der Energiewende liefern soll, muss dringend mit einer klaren, in sich konsistenten und auf die Verbraucher abgestimmten Kommunikation begonnen werden. Gefordert ist eine, auf die Etappen

des Roll-outs und die davon betroffenen Kundengruppen abgestimmte, zeitlich differenzierte Kommunikation.

Anforderungen an eine erfolgreiche Kommunikation

Um die Vorteile der Technologie Smart Meter tatsächlich einmal für sich erschließen zu können (individueller Nutzen), bedarf es einer intensiven Befassung der Kunden damit. Derzeit ist es nicht erkennbar, dass es bei der großen Masse der Kunden dazu eine Bereitschaft gibt. Um diese zu wecken, bedarf es einer erheblichen Kommunikationsanstrengung.

1. Einbindung der Smart-Meter-Kommunikation in das übergeordnete Thema **Digitalisierung der Gesellschaft**.
2. Beseitigung der **begrifflichen Unschärfe**. Erläuterungen zu Begriffen wie „moderne Messeinrichtung“ und „intelligente Messsysteme“ und der möglichen Verknüpfung miteinander an die Hand geben.
3. Herausstellen des **gesellschaftlichen Nutzens** der Technologie (für die Energiewende) und der individuellen Vorteile für Kunden, die – für die große Masse jedenfalls – erst über einen längeren Zeitraum eintreten werden.
4. **Datenschutz/Sicherheit** von Beginn an in die Kommunikation einbauen und Voraussetzungen, Rahmenbedingungen, etc. regelmäßig wiederholen. Darüber hinaus Kontaktstelle für Fragen anbieten.

Die vollständige Studie finden Sie zum Download auf unserer Webseite: www.hitschfeld.de/ueber-uns/forschung/.