

Werbestrategien in einer Pressemitteilung von Hitachi Energy.

Eine Analyse der Struktur und Wortschatz mit Bezug auf Werbestrategien und Nachhaltigkeitsmarketing.

Vertiefungsaufgabe in dem Kurs „Tyska, Nya ord för en ny värld? Språket och de globala hållbarhetsmålen“, 7,5 hp, Umeå Universität. Pernilla Hoffer Jansson, September 2024

Inhalt

Einleitung	1
Reflexion der Anwendbarkeit der Forschungsergebnisse	2
Ziel und Fragestellungen	2
Material und Methode	2
Gewirtschaftliche Hintergrund.	3
Die Pressemitteilung als Genre.....	3
Strategien der (Image)Werbung	4
Die Textanalyse.....	5
Analyse der Struktur	5
Analyse der Wortschatz und Werbestrategien.....	7
Schlussfolgerungen	10
Litteratur	12
Anlagen.....	13
Zentrale Begriffe	13
Screenshots von der Hitachi-Webseite.....	14

Einleitung

Wir stehen vor Herausforderungen und Problemen mit dem Klima, die zum Teil damit zu tun haben, dass der Mensch sich als Herr der Natur sieht, ohne sie zu sch tzen, und zum anderen damit, dass es uns schwerfällt, aus dem Karussell des st ndigen Wachstums und Verbrauchs auszusteigen und die Verteilung zwischen geografischen Gebieten und Menschen zu steuern, selbst wenn bestimmte geografische Gebiete offensichtliche Schäden leiden.

UN präsentiert die Agenda 2030 mit ihren 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung als ein globaler Plan zur Förderung nachhaltigen Friedens und Wohlstands und zum Schutz unseres Planeten.

Ziel Nummer sieben heißt „Bezahlbare und Saubere Energie“. Man stellt fest, dass Energie fast für jede große Herausforderung von Zentraler Bedeutung ist. Der Zugang zu Energie für alle ist unerlässlich. Höhere Energieeffizienz und verstärkte Nutzung erneuerbarer Energien sind von großer Bedeutung. Ziel 9, das auf „Innovation und Infrastruktur“ fokussiert, und auch Ziel 11, „Nachhaltige Städte und Gemeinden“, sowie Ziel 13 „Maßnahmen zum Klimaschutz“, können alle

mit Nachhaltigkeit und Technologischem Fortschritt, Energieeffizient, Widerstandsfähigkeit und Klimawandel zu tun haben.

Ich wohne in Ludvika, wo Hitachi Energy ein großes Center hat. Texte von und über Hitachi bezüglich Nachhaltigkeit und wie diese zum Ausdruck kommt, liegt mir Nahe zu untersuchen. Hitachi Energy ist ein globales Unternehmen, das sich mit Energie beschäftigt, indem es Infrastruktursysteme für die Energieverteilung entwickelt und implementiert. Zu den Kunden von Hitachi Energy gehören große globale Energiehändler sowie Länder. In der Praxis können Sie mit Ländern auf der ganzen Welt zusammenarbeiten und einen Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten. Diese Studie befasst sich mit einem Unternehmenstext von Hitachi Energy, einer Pressemitteilung.

Reflexion der Anwendbarkeit der Forschungsergebnisse

Eine Untersuchung der Unternehmenskommunikation in Bezug darauf, ob Formulierungen und Strategien aus der Welt der Werbung verwendet werden, kann ein kleines Puzzlestück an Fakten liefern. Diese Fakten könnten dann die Grundlage für weitere Überlegungen und Untersuchungen zu möglichen Grenzen bilden, wie Unternehmen sich selbst sowie Produkte oder Dienstleistungen vermarkten können, die zu einer besseren Umwelt beitragen. Ist die Verwendung von Werbestrategien ein geeigneter Weg, oder könnte genau das das Vertrauen in die Botschaft und das Unternehmen schädigen?

Ziel und Fragestellungen

Reimann (2021:217) stellt fest, dass der Nachhaltigkeitsbericht heute ein wichtiger Bestandteil der Unternehmenskommunikation und des Marketing-Mix ist. Ihren Recherchen zufolge finden sich in den Nachhaltigkeitsberichten heute Strategien aus den klassischen sogenannten Strategien Image-Werbung (Schach 2015: 181 in Reimann 2021:218).

Meine Theorie ist, dass mehr Arten von Texten, die gesamte Kommunikation eines Unternehmens ähnliche Tendenzen enthält und dass man die Unternehmenskommunikation nutzt, um das Image des Unternehmens zu verbessern und dass sie Ähnlichkeiten mit klassischen Image-/Werbestrategien aufweist. Man könnte sich vorstellen, dass der Zweck der zu untersuchenden Pressemitteilung nicht nur darin bestand, von Klimakummer, Nationen und Organisationen dazu zu bewegen, die anstehenden Projekte im Bereich der erneuerbaren Energien anzuschließen. Wie der Markt und die Gesellschaft die Glaubwürdigkeit von Unternehmen langfristig wahrnehmen werden, bleibt abzuwarten, falls Werbung mit Nachhaltigkeit als Greenwashing wahrgenommen wird.

1. Wie zeigt der Text eine Appellfunktion?
2. Welche Hinweise deuten darauf, dass Hitachi mit Statements aus dem Klimadiskurs wirbt?
3. Welche (klassische) Werbestrategien und werben mit Nachhaltigkeit kann man im Text erkennen?

Material und Methode

In dieser Studie wird ein Text von Hitachi als Diskurs untersucht. Der Text ist vermutlich in Zürich verfasst und dient als Pressemitteilung ab August 2024. Die Studie basiert auf einer einzigen Pressemitteilung, die als Primärmaterial funktioniert:

[Hitachi Energy fordert dringende Maßnahmen zur Stärkung der Stromsysteme und zur Behebung von Netzengpässen.](#) Die Untersuchung berücksichtigt daher nur die Informationen bezüglich Ausdrucksweise und Werbestrategien, die in diesem einen Text vorkommen, auch wenn das Bild mit mehr Material nuancierter sein könnte. Das könnte eine andere Untersuchung sein.

Die Methode ist hauptsächlich eine qualitative Diskursanalyse und die Untersuchung ist pragmatisch, wie die Ökolinquistik oft ist. Als an Übersetzung Interessierter ist traditionelle strukturelle Linguistik wesentlich, aber hier interessiere ich mich, für wie die Sprache und Werbestrategien in ihrem Kontext verwendet werden.

Den Aufbau, die Struktur des Textes wird untersucht. Inhaltlich werden das Thema und wie Appellfunktion und Werbestrategien durch die Wortwahl erkennbar werden, untersucht. Den Film wird nicht näher untersucht, nur als Teil des Sozial-Media-Releases kategorisiert.

Mehrere Begriffe, die in der Untersuchung vorkommen, sind in einem Anhang erklärt.

Wirtschaftliche Hintergrund.

Was in der Gesellschaft geschieht, kann ein Hintergrund dafür sein, warum eine Pressemitteilung veröffentlicht wird und für deren Inhalt. Hitachi Energy hat seinen Hauptsitz in Zürich und hat im selben Jahr zuvor einen großen Transformator nach Zürich geliefert, der das Stromnetz der Stadt verbessern und die Integration erneuerbarer Energiequellen ermöglichen soll (Hitachi Energy Mai 2024). Die Mitteilung kann als Fortsetzung der ersten Mitteilung zu diesem Thema angesehen werden. Es gibt auch eine laufende Diskussion über die Stromnetze, und erneuerbare Energien. Hitachi hat mit seiner Pressemitteilung an dieser laufenden Diskussion angeknüpft. Hitachi Energy 'Inspire the Next' präsentiert sich als führend in der Entwicklung und zielt mit einem Produktsortiment, das auf erneuerbare Energien und „Nachhaltigkeit“ ausgerichtet ist, in die Zukunft.

Die Pressemitteilung als Genre.

Die Pressemitteilung ist ein Teil der externen Kommunikation eines Unternehmens. Der Absender, das Unternehmen, hat in einer Pressemitteilung das Wort, und die Texte repräsentieren das Unternehmen, seine Werte und Kultur. (Puskala 2003:241) Das primäre Ziel einer Pressemitteilung ist es, auf eine unparteiische und neutrale Weise, zu informieren (ebd.). Aber das Ziel aller Unternehmenskommunikation besteht subjektiv auch darin, die eigenen Ziele des Unternehmens zu fördern. (siehe z.B. Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 1997: 8f.; und Bhatia 1999: 25 in Puskala 2003:242).

Zehrt (2023:12) meint, dass die Pressemitteilung traditionell ein kurzer, präziser, informativer Text, der sich an Journalisten richtet, ist. Eine Pressemitteilung soll Nachrichtenwert haben und soll einen objektiven, sachlichen Ton wahren. Sie soll außerdem eine klare Struktur haben.

Der Absender hält sich trotzdem in der klassischen Genre Pressemitteilung im Hintergrund, laut Puskala (2003:241) indem er sich selbst in der dritten Person erwähnt (das Unternehmen X statt wir). Übliche Techniken in einer Pressemitteilung (Svensson 2024, Reimann 2023:231) sind Zitate von Personen in hohen Positionen innerhalb oder außerhalb des Unternehmens. Die eigenen Ziele des Unternehmens können dadurch gefördert werden, dass externe Experten zitiert werden, um eine positive Aussage für das Unternehmen zu unterstützen. Die zitierte Quelle, also wer zitiert wird, soll wichtiger sein als das eigentliche Zitat für die Nachricht (vgl. Bell 1991 in Puskala 2003:246). Pseudozitate, das „Selbstzitieren“, sind in werbenden Pressemitteilungen

üblich (vgl. Jacobs 1999 in Puskala 2003:245). Titel werden oft wiederholt. Diese Technik verleiht den Zitaten mehr Gewicht und Autorität (vgl. Jacobs 1999: 211 in Puskala 2003:246).

Zehrt meint (2023:12) dass ein Sozial-Media-Release eine klassische Pressemitteilung enthalten kann, muss es aber nicht: Entscheidend sind verkürzte Informationen für Twitter, Facebook, WhatsApp & Co. sowie gute Bilder und nach Möglichkeit Videos.

Die Adressaten der Pressemitteilung sind außer Journalisten und Medien, MeinungsmacherInnen, Multiplikatoren und die Kunden selbst meint Zehrt (2023:15). *Shareability* sei jetzt ein Muss. Das heißt, eine gute Story gut erzählt, gute Webseite, gute Verlinkung, gute Bilder und gern ein Video. Die Keywords müssen richtig gewählt worden sein und den Inhalt zusätzlich für Instagram, LinkedIn und Facebook aufbereitet. Image, Reputation, Innovation, Nachhaltigkeit – all dies sind Merkmale, die einen potenziellen Bewerber oder Kunde interessieren. Gut gemachte Public Relations zahlt sich für den Absender der professionellen Botschaft aus. (ebd.)

Zehrt (2023:11) meint weiter, dass Medienkanäle zu nutzen und den Endkunden direkt zu adressieren, für Unternehmen, Verbände und Institutionen unerlässlich geworden ist. Trotzdem besteht die Prinzipien der Public Relations: Es muss eine Story zu erzählen geben. Zehrt (ebd.) meint auch, dass gerade in Zeiten, in denen die Glaubwürdigkeit der Medien auf einem Tiefstand ist, müssen Pressemitteilungen so professionell und sachlich wie möglich sein.

Strategien der (Image)Werbung

Was die *Imagewerbung* und die darin verwendeten Strategien betrifft, werde ich mich auf Reimann (2021:223, 224) stützen. Sie präsentiert Hoffmans Definition (1981:10 in Reimann 2021:223), die immer noch relevant ist:

„Werbung wird die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten dann genannt, wenn die Nachricht das Urteilen und/oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Güter, Leistungen oder Ideen produzierenden oder absetzenden Gruppe oder Institution [...] dienen soll.“

Klassische Werbung ist so angelegt (Reimann 2021:223), dass die gesamte Gestaltung von der Appellfunktion (Persuasion) motiviert ist: Bei Produktwerbung geht es vor allem um die *Aufwertung des Produkts* durch alle möglichen Werbestrategien, und die Hervorhebung der Unverwechselbarkeit im Kontext der Konkurrenz sowie im weiteren Sinne in der Regel um *Imagebildung für die zugehörige Marke*. Ziel ist der Kaufakt durch die Zielgruppe. (ebd.) Imagewerbung sei im Sinne der Erhöhung der Unternehmensreputation zu verstehen und das Thema Nachhaltigkeit sei ein positiv konnotiertes Thema, das gezielt zu Werbezwecken eingesetzt werden kann (Reimann 2021:220) Aufwertender Wortschatz (Reimann 2021:127) ist eine übliche Technik.

„Nachhaltigkeitsmarketing“, wird von Meffert et al. (2019: 285 in Reimann 2021: 220) erläutert und gemeint wird, dass durch die Integration von Umweltschutzziele, können Marktchancen und Wettbewerbsvorteile erzielt werden und Marktstellungs- und Rentabilitätsziele positiv beeinflusst werden. Es zählt zu den positiven Techniken der Selbstdarstellung, wenn Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit herausgestellt werden. In Abgrenzung zu dem im englisch-sprachigen Raum zunehmend verwendeten Begriff „green marketing“ umfasst *Nachhaltigkeitsmarketing* auch soziale und ökonomische Dimensionen (Kenning, 2014 in Hesse /Hofschulte 2021:51). Nachhaltigkeitsmarketing wird häufig erst in der unternehmensseitigen Kommunikation erkennbar. Eine aktive und authentische Integration von

Nachhaltigkeit und „Corporate Social Responsibility „(CSR) in die Markenführung ist ein wichtiger Erfolgsfaktor (Baumgarth & Binckebanck, 2014 in Hesse /Hofschulte 2021).

Die Verwendung von Aussagen aus der Klimadiskussion kommt in der Debatte vor. Dabei greift man auf Begriffe und Statements zurück, die in dieser Diskussion verwendet werden können, um das eigene Bewusstsein für Klimafragen zu betonen oder diese als Marketingstrategie zu nutzen, um umweltfreundlich und nachhaltig zu wirken. Man kann sich vorstellen, dass dies dem nahekommt, was Zehrt (2023:18) als Storytelling bezeichnet. Aber wenn man in seiner Kommunikation keine Transparenz zeigt (Zehrt 2023:22) und beispielsweise noch nicht erreichte Ziele anspricht, kann dies die Glaubwürdigkeit beeinträchtigen.

Ruess und Kroll (2024:24) diskutieren Greenwashing und meinen, dass Werbung mit Nachhaltigkeitsbezügen „en vogue“ ist und kommerziell interessant. Es gibt doch rechtlichen Grenzen, wie das Herausstellen von Selbstverständlichkeiten, unberechtigte Nutzung von Umweltzeichen und allgemeine Aussagen mit Umweltbezug. Staber (2024:73) beschreibt wie OLG Bremen eine Konkretisierung von Werbung mit den Begriffen *nachhaltig*, *umweltfreundlich* und *ressourcenschonend* fordert.

Die Textanalyse

Die Textanalyse wird auf zwei Arten durchgeführt. Zuerst wird die Struktur des Textes analysiert, um sie mit der empfohlenen Struktur einer Pressemitteilung zu vergleichen (Presskraft.se). Die Apellfunktion wird auch kurz diskutiert. Anschließend wird der Wortschatz des Textes untersucht und welche Werbestrategien vorhanden sind.

Analyse der Struktur

Der Text ist ein Sozial-Media-Release und wurde nach allen Regeln der Kunst auf Hitachis eigener Webseite veröffentlicht, (Zürich 27-08-2024) mit Links zu Produkten und verschiedenen sozialen Medien.

Laut Zehrt (2023) und Branchenpraxis sollen die Pressemitteilungen eine präzise Struktur haben, was wir uns ansehen. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Text eine ansprechende, aber informative Überschrift enthält, gefolgt von einem dreipunktigen Einstieg, der zunächst auf die Wichtigkeit der Anbindung erneuerbarer Energien hinweist, darauf, dass diese Integration Stabilitätsprobleme mit sich bringt, und dass Hitachi Energy mit Grid-enSureTM eine Lösung für diese Probleme auf den Markt bringt. Da haben wir die empfohlene *Worum*, *Wie* und *Wer* laut Svensson (2024).

Möglicherweise könnte man sich fragen, ob der *Nachrichtenwert* in den Produkten von Hitachi darin besteht, dass Forderungen an das Stromnetz gestellt werden oder darin, dass den Produkten jetzt an der Messe in Paris vorgestellt werden. Dann hätten wir die *Wo* und *Wann*. Zehrt (2023:19) beschreibt, wie eine Pressemitteilung journalistisch gesehen einen Nachrichtenwert und eine Geschichte haben muss, die es zu erzählen gilt. Denkbar ist, dass eine Nachricht über neue Produkte auf einer Messe keine so gute Story darstellt wie die Tatsache, dass ein Unternehmen etwas von der Gesellschaft fordert. Dies stellt sowohl eine bewusste journalistische als auch werbetechnische Ausrichtung dar.

Die empfohlene Pyramidenstruktur (Svensson 2024) einer Pressemitteilung, bei der die wichtigsten Informationen zuerst an der Spitze stehen, wird verwendet. Die Hauptbotschaft wird durch Fakten und Beispiele untermauert, einschließlich Zitaten von zwei Experten, indem man die Informationen aus der Einleitung weiterentwickelt, auf das eigene Produkt als Lösung des Problems zurückkommt und detaillierter erklärt, warum es die benötigte Lösung ist. Der Textteil

endet mit dem Hinweis darauf, wie die Produkte den CO₂-Fußabdruck verringern. Es verbindet den Text geschickt mit der Einleitung, die mit der Umstellung auf saubere Energie beginnt. Danach wurde ein Video eingebettet, das professionell und teilenswert ungefähr dasselbe nochmal vermittelt.

Unter dem Film geht der Text mit einer Überschrift weiter, und es ist etwas unklar, ob dieser Teil noch zum Presstext gehört. Es geht nun um das Produkt, mit Beispielen, wie es von verschiedenen Kunden in ganz Europa genutzt wird. Eine Pressemitteilung sollte die Nachricht und die Botschaft mit Fakten und Beispielen untermauern (Svensson 2024). Das wird hier weitergeführt, möglicherweise etwas außerhalb des Kerntextes. Der abschließende Teil sollte eine Zusammenfassung bieten (ebd.) und einen Hinweis auf die nächsten Schritte geben. Man könnte meinen, dass der letzte Absatz vor dem Film diese Funktion erfüllt. Dort wird klar, was Hitachi wünscht: dass ihre Produkte gewählt werden, durch eine etwas umschriebene Aufforderung. Was dort jedoch nicht zu finden ist, sondern nach dem letzten Textrubrik (*Über Hitachi*) erscheint, sind die Kontaktinformationen. Diese befinden sich unter den Texten auf der Seite. Da es sich jedoch um eine umfangreiche Webseite handelt, gibt es sowohl weitere Informationen als auch Kontaktmöglichkeiten an anderen Stellen der Seite.

Tabelle 1. Textabschnitte

Nummerierung Textteile	Textteil	Deskription
	Rubrik	Inhalt: Betriebsname HE, eine Forderung, positive Wörter und ein Problem
1	Einleitung, Punkt 1	Deskription gegenwärtiger Lage
2	Einleitung, Punkt 2	Das Problem
3	Einleitung, Punkt 3	Betriebsname HE und die Lösung
A	Lauftext Abschnitt	Die Rubrik etwas entwickelt
B	Lauftext Abschnitt	Greift auf Punkt 1 zurück, mit Nummern entwickelt und Quelle verlinkt als Glaubwürdigkeit
C	Lauftext Abschnitt	Greift auf Punkt 2 zurück
D	Lauftext Abschnitt	Greift auf Punkt 3 zurück. Betriebsname HE, Die Lösung, das Produkt mit Verlinkung und - die Nachricht: CIGRE 2024 stellt das Produkt vor. Nicht hervorgehoben
E	Lauftext Abschnitt	Weiter Punkt 3. Das Produkt, Betrieb als Experte, Ganzheitlichkeit, Wertschöpfungskette: Betrieb als modern und „grün“.
F	Lauftext Abschnitt	Weiter Punkt 3. Betrieb HE als Experte. Technik und Produktnamen.
G	Lauftext Abschnitt	Weiter Punkt 3. Expertenzitat, Managing Direktor, über Energiewende.
H	Lauftext Abschnitt	Fortsetzung Zitat
I	Lauftext Abschnitt	Weiter P 3, Produkt. Technologie. Greift auf E zurück: „Im eigenen Haus hergestellt“
J	Lauftext Abschnitt	Expertenzitat 2. „Light“-Technik-info über das Produkt. Produkt als passend für die Energiewende vorstellen
K	Lauftext Abschnitt	Bedürfnis und die Lösung – 20% besser - von Betrieb HE
L	Lauftext Abschnitt	Zusätzliche Technische Lösungen von Betrieb HE.

M	Lauftext Abschnitt	Klimavorteile mit Nummerangaben des Produkts
O	Eingebetteter Film	YouTube-Film als Teil des Sozial-Media-Releases
P	Neue Abschnitte	Vier Abschnitte, Beispiele von den Produkten in Betrieb.
Q	Neue Abschnitte	Info über den Betrieb, sowie Kontaktinfo.

Die Textabschnitte wurden in die Buchstaben A-Q unterteilt. Tabelle 1 zeigt, um welche Art von Textabschnitt es sich handelt, und gibt eine kurze Beschreibung der jeweiligen Funktion des Textteils.

Die Struktur folgt in weiten Teilen dem, was man als klassisches Pressemitteilung bezeichnen kann. Ein Sozial-Media-Release muss sich doch nicht unbedingt so strikt an diese Struktur halten (Zehrt 2023:12). Die Abweichungen scheinen auch auf die Gegebenheiten zurückzuführen zu sein, die der Release hat, wenn er auf der Unternehmenswebsite veröffentlicht wird.

Die Pressemitteilung beginnt mit einer Überschrift und den drei Punkten in der Einleitung. Diese stellen das Wesentliche des Textes dar, und die weiteren Abschnitte entwickeln im Grunde nur diese Punkte weiter. Der engagierte Ton, der mit der Überschrift gesetzt wird, wird durch die klare Gliederung des Textes aufrechterhalten, indem zunächst die aktuelle Situation, die ein Problem darstellt, und anschließend die Lösung präsentiert werden. Die Lösung umfasst die Produkte von Hitachi Energy. Wenn man die eigentliche Nachricht darin verstehen soll, dass diese Produkte jetzt in Paris vorgestellt werden, tritt das in den Hintergrund. Das Storytelling konzentriert sich vielmehr auf die Produkte selbst. Was langweilig oder schlecht geschrieben ist, wird nicht geteilt. (Zehrt 2023:15)

Bezüglich der Appellfunktion (Reimann 2021:223), ist diese auf mehreren Ebenen in der Textstruktur vorhanden. Zunächst beinhaltet die Textsorte an sich einen Appell. Man richtet sich an Journalisten und andere, und durch das Versenden der Pressemitteilung appelliert man an diese, den Inhalt zu lesen und zu verbreiten (Zehrt 2013:21). Darüber hinaus enthält bereits die Überschrift eine Aufforderung: Hitachi Energy *fordert* den Ausbau der Stromnetze. Schließlich findet man den Hauptappell, der etwas subtiler eingebettet ist, aber dennoch die zentrale Botschaft darstellt: den Kauf von Hitachi Energy Produkten.

Analyse der Wortschatz und Werbestrategien.

Der Ausgangspunkt des Textes ist, dass die grüne Energiewende bevorsteht und mehrere Projekte nur darauf warten, angeschlossen zu werden. Dies kann als Fakt angesehen werden. Es wird mit Sicherheit und Stabilität verknüpft, die ins Wanken geraten, da die vorhandene Ausrüstung nicht modern sei. Der gesamte Text strahlt eine Selbstverständlichkeit rund um das Thema grüne Energiewende und erneuerbare Energie aus. Die Informationen deuten darauf hin, dass es ein Problem gibt, aber gleichzeitig wird auch die Lösung präsentiert.

Die Werbestrategie mit Produktfokus ist deutlich, da viel Raum dafür verwendet wird, die Produkte positiv zu beschreiben, wenn nicht sogar als die einzigen möglichen Produkte für den Zweck. Gleichzeitig wird ein Senderbezug mit einer positiven Erzählung über das Unternehmen selbst deutlich, was das Image weiter stärkt. Im Großen und Ganzen kann man sagen, dass die produktbezogene Werbestrategie Problem-Lösung (Reimann 2021:228) verwendet wird, zusammen mit Begriffen aus der Klimadiskussion, viel positiver Aufladung und aufwertender Wortschatz, laut (Reimann 2021: 227) klassische Werbestrategien die sich auf Sender, Empfänger und Produkt beziehen.

Wortschatz

In dem betreffenden Thema sind aufgrund des Inhalts mehrere Wörter und Ausdrücke aus der Klimadiskussion natürlich enthalten. Die Begriffe fügen sich in den Text ein. Dies ist der natürliche Grund für die Verwendung der Wörter. Sie können jedoch auch strategisch eingesetzt werden, um das Bewusstsein des Senders für Umweltfragen zu unterstreichen oder als nachhaltig wahrgenommen zu werden. Mehrere Wörter und Begriffe wurden identifiziert, die zu dem Diskurs gehören. Schauen wir uns diese etwas genauer an.

Tabelle 2. Statements aus dem Klimadiskurs

	Wörter/Begriffe	Anzahl	Thema
1	erneuerbare Energien/Energiequellen	6	Grüne Umstellung/erneuerbare Energie
2	die Energiewende	5	Grüne Umstellung/erneuerbare Energie
3	Windenergie (etc.)	4	Grüne Umstellung/erneuerbare Energie
4	grüne Energiekorridore	1	Grüne Umstellung/erneuerbare Energie
5	nachhaltige Erzeugung/ Energiewende	2	Nachhaltigkeit
6	einer eigenen vertikalisierten Wertschöpfungskette	1	Nachhaltigkeit?
7	die vollständig im eigenen Haus hergestellt wird	1	Nachhaltigkeit?
8	auf fossilen Brennstoffen	1	CO ₂ -Fußabdruck
9	Dekarbonisierung	1	CO ₂ -Fußabdruck
10	geringeren CO ₂ -Emissionen	2	CO ₂ -Fußabdruck
11	eine Verringerung des CO ₂ -Fussabdrucks	1	CO ₂ -Fußabdruck
12	CO ₂ -Bilanz	1	CO ₂ -Fußabdruck

Die Aussagen wurden gemäß den oben genannten Kategorien in der Tabelle klassifiziert, und es zeigt sich, dass die meisten in den Bereichen Energiewende/erneuerbare Energie angesiedelt sind. Das ist logisch angesichts der Ausrichtung des Textes.

Zwei Fälle des Wortes „nachhaltig“ treten auf und beziehen sich auf die Energieproduktion und die Energiewende. Laut OLG Bremen (Staber 2024:73) ist es erlaubt, solche Begriffe in der Werbung zu verwenden, solange sie nicht irreführend sind. Wenn der Begriff „Nachhaltigkeit“ für Produktbeschreibungen verwendet wird, müssen hohe Anforderungen an die Erklärung der verwendeten Begriffe gestellt werden. Üblicherweise unterscheidet man zwischen ökologischer, sozialer und ökonomischer Nachhaltigkeit unter dem Überbegriff (z.B. Schach 2015: 184 in Reimann 2021:220 und Hesse/Hofschulte 2021:51). Der Begriff „nachhaltig“ darf nach den (zukünftigen) EU-Regeln nur verwendet werden, wenn gleichzeitig auch die andere als Umweltaspekte berücksichtigt werden, z.B. dass den mit dem Anbau und der Herstellung eines Tees befassten Mitarbeiter*innen faire Löhne gezahlt werden (Staber 2024:76). Vielleicht lässt es sich aus dem Kontext der Pressemitteilung heraus verstehen, und eine nähere Erklärung wird in diesem Zusammenhang sicherlich als ungeschickt angesehen, aber in seiner jetzigen Form ist es eher allgemein formuliert als erklärt.

Die Begriffe 6 und 7 beziehen sich auf Formulierungen, die darauf abzielen, gängige Ausdrücke zu verwenden, um darzustellen, dass das Unternehmen die Produktion und Qualität

in allen Schritten vollständig kontrolliert, was ein positiv konnotiertes Thema, „Transparenz“, (Reimann 2021:231) ist. Die Frage ist, ob dies automatisch bedeutet, dass es dann nachhaltig ist. Wie die Produktion tatsächlich aussieht, wird hier nicht näher erläutert. Es ist möglich, dass die fehlenden Informationen an anderen Stellen in der gesamten Unternehmenskommunikation zu finden sind, jedoch nicht hier im Zusammenhang mit diesen Aussagen. Vielleicht werden die Formulierungen dennoch einfach vom Leser als Qualität wahrgenommen.

Die letzte Gruppe wird mit CO₂-Fußabdruck zusammengefasst. Sie besteht aus 6 Beispielen. Die Anzahl spiegelt den Inhalt und das Ziel der Pressemitteilung gut wider. Möglicherweise ist die Formulierung "geringere" etwas diffus. Doch der Kontext, in dem der Ausdruck CO₂-Bilanz verwendet wird, sticht hervor, auch wenn er auf seine Weise korrekt ist. Hitachi Energy erklärt, wie ihre Technologie die CO₂-Bilanz von Offshore-Öl- und Gasanlagen in Norwegen minimiert. Es könnte jedoch, als "Schönfärberei" betrachtet werden, Ölproduktion umweltfreundlicher zu machen.

Die Pressemitteilung enthält aufwertender Wortschatz (Schmidt/Donsbach 2012:84) und macht ein positiver Eindruck. Selbst wenn reduzierende Wörter verwendet werden, geschieht dies in einer positiven Funktion. Aufwertender Wortschatz und positiv konnotierten Wörter können verwendet sein, um die Auffassung des Empfängers zu beeinflussen aber ist vorrangig Senderbezogen. Eine Gruppe hat Thema Stärken/Unterstützen: *Stärkung, helfen, verstehen, Aufrüstung, unterstützen, vollständig, verbesserte, beschleunigen, höherer, optimaler, Behebung von Netzengpässen und verbessern.*

Eine andere Gruppe, mit Produktbezug, hat Thema Technik/Produkten: *ein vollständig integriertes Lösungsportfolio, innovativer Leistungselektronik, kontrollierte Verbindungskapazitäten, ganzheitlichen Ansatz, Modernisierung, fortschrittliche Steuerungssysteme, die bahnbrechende Lösung, der erfolgreichen Inbetriebnahme, schnell reagieren und zuverlässig, die erstmalige Integration, und einzigartigen und rekordverdächtigen.*

Wissenschaftlichkeit und Expertise, *(den umfassenden Beratungsleistungen, sowie einer starken Expertise) Sicherheit, (Stabilität, eine schnelle und sichere Umwandlung und Steuerung der Energieflüsse ermöglicht) und Negierung/Reduktion (die Notwendigkeit des Baus neuer Kraftwerke zu verringern)* sind weitere Themen, die man im Text finden kann.

Werbestrategien

Wie festgestellt, ist die Pressemitteilung sowohl ein informativer als auch ein appellativer Text mit dem Ziel, Werbung zu machen. Angesichts dessen ist es nicht überraschend, Werbestrategien in einer Pressemitteilung zu finden.

Senderbezogene Werbestrategien zielen darauf ab, das Image und die Glaubwürdigkeit des Unternehmens (des Absenders) zu stärken. Die Marke soll mit positiven Eigenschaften assoziiert werden. Ein solcher Fokus findet sich im Text, in dem die Fähigkeiten, Qualität, Innovation und Zuverlässigkeit betont werden. Eine weitere senderbezogene Strategie, die verwendet wird, ist die Hervorhebung der eigenen wissenschaftlichen Expertise und Autorität, zum Beispiel durch die Nutzung von Expertenaussagen, einschließlich Selbstzitat, und die Betonung der Erfahrung in der Branche, wobei Beispiele dafür angeführt werden. Dies wird in einem sachlichen und objektiven Ton dargelegt, indem man in der dritten Person von sich spricht und nicht 'wir' verwendet. Sachlichkeit soll Vertrauen erwecken.

Der Text enthält auch deutlich produktbezogene Werbestrategien, wie positiv konnotierte Themen und den spezifischen Wortschatz. Das übergreifende Konzept von Problem-Lösung zählt ebenfalls dazu, wobei die Produkte stark hervorgehoben werden. In dem gesamten Text werden

Zahlenangaben verwendet, was professionell und wissenschaftlich wirkt, und der Großteil des Textes dient dazu, über die eigenen Produkte und deren Vorteile zu berichten.

Außerdem wird kurz auf Arbeitsprozesse und die Herstellung verwiesen, auch wenn, wie erwähnt, dies nicht so transparent dargestellt wird, wie es für echte Glaubwürdigkeit erforderlich wäre. Zehrt (2023:13) argumentiert, dass gerade dann, wenn die Glaubwürdigkeit der Medien auf einem Tiefststand ist, Pressemitteilungen so professionell und sachlich wie möglich sein müssen.

Werben mit Nachhaltigkeit

Es werden einige Begriffe aus der Nachhaltigkeitsdiskussion verwendet, wie *grün*, *Nachhaltigkeit*, *erneuerbar*, *Energiewende*, CO_2 , aber das am häufigsten verwendete Wort ist wahrscheinlich *Energie* mit 26 Vorkommen.

Wir haben bereits angesprochen, was konkretisiert werden muss in Bezug auf den Begriff *nachhaltig/Nachhaltigkeit* (was und wie) gemäß Staber (OLG Bremen 2024) und Ruess/Kroll (2024). Der Begriff kann in der Pressemitteilung von Hitachi Energy als allgemein verwendet wahrgenommen werden, aber auch dahingehend, dass das Grid-enSure-System dezentralisiert ist und daher nachhaltiger als ein zentralisiertes System. Zudem verbindet es erneuerbare Energiequellen. Es gibt Fußnoten und Links zum Weiterlesen, aber um die Klarstellungen zu finden, auf die Staber, Ruess und Kroll hinweisen, muss man gezielt danach suchen.

Es kann auch unklar erscheinen, worauf sich der Hinweis auf den reduzierten CO_2 -Fußabdruck bezieht. Ist dies das Ergebnis der Nutzung der Produkte, und wenn ja, wie genau? Eine andere Herangehensweise könnte darin bestehen, zu beleuchten, wie die Produkte hergestellt werden und welchen CO_2 -Fußabdruck dieser Prozess verursacht, aber darauf wird hier nicht näher eingegangen.

Da Gesetze und Vorschriften innerhalb der EU bereits verschärft wurden oder in Kürze verschärft werden, was Werbung mit Nachhaltigkeit betrifft (Ruess/Kroll 2024), sollte es für Unternehmen und für die Glaubwürdigkeit der gesamten Umweltbewegung von Bedeutung sein, „grüne Argumente“ sachlich und professionell einsetzen zu können.

Schlussfolgerungen

Zuerst können wir feststellen, dass die Pressemitteilung als Genre traditionell ein appellativer Text auf mehreren Ebenen ist und dass ein solcher Text sowohl informierend als auch werbend für ein Unternehmen oder ein Produkt sein soll. Trotz der etwas veränderter Form einer Pressemitteilung mit dem Übergang von traditionellen Medien zu Sozial-Media-Releases ist sie ein wichtiger Bestandteil des Marketings.

Immer öfter verschwimmen die Grenzen zwischen redaktionellen Angeboten und Marketingtexten, die nicht als solche zu erkennen sind. (Zehrt 2023:14) Die Pressearbeit ist immer wichtiger für die Image geworden. Laut Zehrt (2023:15) sind Image, Reputation, Innovation und Nachhaltigkeit Merkmale, die interessieren.

Ein Engagement für Nachhaltigkeit stärkt das Image positiv und ist ein wichtiger Erfolgsfaktor (Hesse/Hofschulte 2021:51). Als Schlussfolgerung lässt sich feststellen, dass Hitachi Energy diese Pressemitteilung als Kanal nutzt und mit Nachhaltigkeit Werbung macht. Es werden verschiedene klassische Werbestrategien verwendet, was in der Unternehmenskommunikation und insbesondere in einer Pressemitteilung nur natürlich ist. Die Werbestrategien sind hauptsächlich Sender- und produktbezogen. (Reimann 2021) Die Nachhaltigkeit bildet das Narrativ und den Ausgangspunkt für die Produkte des Unternehmens. In der Pressemitteilung ist es nicht erforderlich, viele Statements aus der Klimadiskussion zu

verwenden, um als Aussage selbstverständlich wahrgenommen zu werden. Dennoch werden einige Statements verwendet, was Wiedererkennung schafft, und die Botschaft verankert. Man wirbt nicht mit der eigenen Nachhaltigkeit, indem man zeigt, wie man Bäume pflanzt oder etwas ähnliches. Man geht eigentlich auch nicht auf die eigene Produktion oder den CO₂-Fußabdruck der Produkte ein. Der volle Fokus liegt darauf, wie die innovativen Produkte die besten Lösungen für den Markt im Hinblick auf den Übergang zu erneuerbaren Energien bieten. Auf diese Weise tragen die Produkte und das Unternehmen zur Nachhaltigkeit bei. Man kann sich fragen, ob dies als legitimer Weg angesehen wird, um den (zukünftigen) Regelungen bezüglich der Werbung mit Nachhaltigkeit gerecht zu werden.

Wie erwähnt, ist es wichtig, Nachhaltigkeit sachlich als Argument sowohl für Unternehmen als auch für das Vertrauen in Nachhaltigkeit zu verwenden. Donsbach/Schmidt (2024) kommen zu dem Schluss, dass englische Medien in höherem Maße sachliche Argumente zur Nachhaltigkeit nutzen als deutsche Medien. Englische Anzeigen werden auch als glaubwürdiger und verlässlicher wahrgenommen. Wir hatten die Frage: *Ist die Verwendung von Werbestrategien ein geeigneter Weg, oder könnte genau das das Vertrauen in die Botschaft und das Unternehmen schädigen?* Die Antwort auf diese Frage könnte sein: Ja, es ist klug, Werbestrategien zu verwenden, um seine Botschaft zu vermitteln. Aber man sollte darauf achten, wie man sie einsetzt, wie bei jedem anderen Werkzeug auch. Die Justiz sieht einen Grund, Gesetze zu erlassen, wie man Begriffe im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit verwenden darf, damit diese nicht missbraucht und die Leser nicht in die Irre geführt werden.

Abschließend kann ich auf die Forderung der Pressemitteilung zurückkommen und selbst eine Forderung für die zukünftige Marktkommunikation vorschlagen, um zu verhindern, dass Begriffe wie Nachhaltigkeit verwässert werden und an Glaubwürdigkeit verlieren: Man sollte sachlich sein und objektive Belege für das, was man in seiner Kommunikation behauptet, liefern, damit sowohl die Botschaft als auch die Umweltbewegung mit Glaubwürdigkeit arbeiten.

Litteratur

Primärtext

Hitachi Energy (27-08-2024) *Hitachi Energy fordert dringende Maßnahmen zur Stärkung der Stromsysteme und zur Behebung von Netzengpässen*. Pressemitteilung, Zürich.
<https://www.hitachienergy.com/de/de/news-and-events/press-releases/2024/08/hitachi-energy-calls-for-urgent-action-to-strengthen-power-systems-and-address-grid-bottlenecks>

Sekundärtexte

Hitachi Energy (17-05-2024) *Beschleunigung der Schweizer Energiewende: Riesentransformator von Hitachi Energy trifft in Zürich ein*. Pressemitteilung, Zürich.
<https://www.hitachienergy.com/de/de/news-and-events/features/2024/05/accelerating-the-swiss-energy-transition-massive-hitachi-energy-transformer-arrived-in-zurich>

Hesse, Andreas & Hofschulte, Anna-Lena (2021) Nachhaltigkeitsmarketing für Modemarken im Fast-Fashion-Bereich Eine inhaltsanalytische Bestandsaufnahme in *transfer* 01/21. Zeitschrift für Kommunikation und Management 67(1) 50-55.

Puskala, Jaana (2003) Vem har ordet i ett pressmeddelande? In Koskela, M. & Pilke, N. (Hrsg.) 2003. *Sprache und Fachwissen. AFinLA Jahrbuch 2003. Veröffentlichungen der Finnischen Gesellschaft für angewandte Linguistik Nr. 61*. Jyväskylä, S. 239–258.

Reimann, S. (2021) Werbung mit Nachhaltigkeit. In *Natur, Umwelt, Nachhaltigkeit: Perspektiven Auf Sprache, Diskurse und Kultur*, edited by Anna Mattfeldt, et al., Walter de Gruyter GmbH, 2021. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/umeaub-ebooks/detail.action?docID=6739380>

Ruess, Peter & Kroll, Martin (2024) „Greenwashing“ und die Rechtlichen Grenzen der Nachhaltigkeitswerbung in *transfer* 03/24. Zeitschrift für Kommunikation und Management 70(3) 24-29.

Schmidt, Adriane & Donsbach, Wolfgang (2012) „Grüne“ Werbung als Instrument für „schwarze“ Zahlen Eine Inhaltsanalyse ökologischer Anzeigen aus deutschen und britischen Zeitschriften 1993 bis 2009. [s11616-012-0140-2.pdf \(umu.se\)](https://www.umu.se/s11616-012-0140-2.pdf)

Staber, Gabriela (2024) *OLG Bremen: Werbung mit den Begriffen „nachhaltig“, „umweltfreundlich“ oder „ressourcenschonend“ erfordert eine Konkretisierung*. *Nachhaltigkeits Recht*, 2024, Vol.4 (1), p.72-76

Svensson, Carina (27 April 2024) *Så skriver man effektiva pressreleaser*. Presskraft.se
<https://presskraft.se/sa-skriver-man-effektiva-pressreleaser/>

Zehrt, Wolfgang. (2023) Die Pressemitteilung in *PR Praxis*, 5. Köln: Herbert von Halem Verlag

Anlagen

Zentrale Begriffe

Ökoluistik: die Ökoluistik erforscht die Wechselwirkung zwischen Sprachen und zwischen Sprachen und ihrer Umwelt, d. h. der Gesellschaft, in der sie verwendet werden.

Diskurs: Aussagen in Form von Texten, Bildern, Konzepten etc. die zu einem Thema im Umlauf sind.

Diskursanalyse: Eine Qualitative Methode. Untersucht Themen mit hoher gesellschaftlicher Relevanz, wo es um Macht und Wissen geht. Die Analyse muss berücksichtigen wer, warum, aus welchen Interessen heraus in dem Diskurs teilnimmt und diesem versucht zu beeinflussen. Man sucht nach dem übergreifenden Muster. ([Diskursanalyse einfach erklärt \(Foucault, Methode, Beispiel\)](#)
[\(youtube.com\)](#))

Pragmatik: Pragmatik untersucht nicht nur die Bedeutung einer Äußerung, sondern versucht zu erklären, wie sich die Bedeutung je nach Kontext ändert.

Nachhaltigkeit: Nachhaltigkeit bedeutet verantwortungsbewusst mit den Schätzen der Erde umzugehen. Es geht darum, nur so viel von einer Sache zu verbrauchen, wie in der Natur entsteht, und nur Ressourcen so weit verwenden, dass auch zukünftige Generationen ihren Nutzen daraus ziehen können. (Die Brundtland-Bericht 1987)

Appell: Appell bedeutet laut SAOL Bitte oder Aufforderung. (Brinker 2018:108): Ich (der Emittent/Textproduzent) fordere dich als Rezipienten auf, die Einstellung/Meinung X zu übernehmen/ die Handlung X zu vollziehen.

Werbestrategien: Der Begriff Werbestrategie bezieht sich auf den langfristigen Plan einer Marke, ihre Zielgruppe zu erreichen. Eine Marketingstrategie umfasst angebotene Produkte und die Preisgestaltung sowie das Marken-Marketing und die Verkaufsförderung von Produkten.

Imagewerbung: Bei den Kunden einen positiven Eindruck hinterlassen, sodass in der öffentlichen Wahrnehmung ein positives Bild mit dem Markennamen verbunden wird.

Screenshots von der Hitachi-Webseite



The screenshot shows the Hitachi Energy website header with the logo and navigation menu. The main content area features a press release titled "Hitachi Energy fordert dringende Massnahmen zur Stärkung der Stromsysteme und zur Behebung von Netzengpässen". Below the title is a large image of a power transmission tower with colorful, abstract light trails. To the right of the image are social media sharing icons. Below the image is a list of bullet points in German.

Hitachi Energy fordert dringende Massnahmen zur Stärkung der Stromsysteme und zur Behebung von Netzengpässen

- Angesichts von 3'000 Gigawatt an Projekten für erneuerbare Energien, die auf ihren Anschluss warten, ist die Aufrüstung des Stromnetzes von entscheidender Bedeutung, um den Übergang zu sauberer Energie zu unterstützen
- Die zunehmende Integration von Wind- und Solarenergie in die Stromnetze führt zu Unterbrechungen und verringert die Trägheit und Stabilität des Systems
- Hitachi Energy bringt Grid-enSureTM auf den Markt, ein vollständig integriertes Lösungsportfolio zur Stabilisierung von Stromnetzen durch Stärkung der Übertragung, Steuerung von Frequenzschwankungen und Netzspannung sowie Behebung von Kapazitätsengpässen

Vergrößerung der Punkte:

- Angesichts von 3'000 Gigawatt an Projekten für erneuerbare Energien, die auf ihren Anschluss warten, ist die Aufrüstung des Stromnetzes von entscheidender Bedeutung, um den Übergang zu sauberer Energie zu unterstützen
- Die zunehmende Integration von Wind- und Solarenergie in die Stromnetze führt zu Unterbrechungen und verringert die Trägheit und Stabilität des Systems
- Hitachi Energy bringt Grid-enSureTM auf den Markt, ein vollständig integriertes Lösungsportfolio zur Stabilisierung von Stromnetzen durch Stärkung der Übertragung, Steuerung von Frequenzschwankungen und Netzspannung sowie Behebung von Kapazitätsengpässen

Hitachi Energy ruft zum sofortigen Handeln auf, um die globalen Stromnetze auszubauen, Verbindungsengpässe zu reduzieren und die Energiewende durch den verstärkten Einsatz innovativer Leistungselektronik zu beschleunigen.

3'000 Gigawatt (GW) an Projekten für erneuerbare Energien stehen derzeit in der Warteschlange für den Netzanschluss, was dem Fünffachen der im Jahr 2022 hinzukommenden Kapazität an Photovoltaik- und Windenergieanlagen entspricht. Schätzungen zufolge müssen bis 2040 80 Mio. Kilometer an Netzen hinzugefügt oder ersetzt werden, was eine Verdoppelung der Netzinvestitionen auf mehr als 600 Mrd. US-Dollar pro Jahr bis 2030 erfordert (IEA).

Die zunehmende Verbreitung erneuerbarer Energien, die Dezentralisierung der Stromerzeugung sowie die Elektrifizierung und Dekarbonisierung traditioneller, auf fossilen Brennstoffen basierender Industrien stellen die Stromsysteme vor grosse Herausforderungen. Aufgrund variablerer Stromflüsse, geringerer Trägheit und Vorhersehbarkeit sind zunehmend kontrollierte Verbindungskapazitäten, grüne Energiekorridore, die direkt in die Städte führen, erforderlich, um die dezentrale nachhaltige Erzeugung zu unterstützen. Die Trägheit ist entscheidend für die Stabilität des gesamten Netzes.

Um diese Probleme und die Anforderungen eines sich schnell entwickelnden Energiesystems zu bewältigen, stellt Hitachi Energy heute auf der CIGRE 2024 in Paris [Grid-enSure™](#) vor – ein Portfolio vollständig integrierter Lösungen, die zur Verbesserung der Netzflexibilität, Belastbarkeit und Stabilität beitragen, um die nachhaltige Energiewende zu beschleunigen.

Grid-enSure bietet einen neuen, ganzheitlichen Ansatz für den Entwurf, die Planung und den Betrieb heutiger und künftiger Stromsysteme. Das Portfolio basiert auf den umfassenden Beratungsleistungen von Hitachi Energy für die Netzentwicklung und -modernisierung, einer eigenen vertikalisierten Wertschöpfungskette für Leistungselektronik und fortschrittliche Steuerungssysteme sowie einer starken Expertise im Bereich der Energieversorgung und Steuerungstechnik.

Die Beratungsleistungen von Hitachi Energy helfen den Kunden auch dabei, künftige Herausforderungen und die entsprechenden Grid-enSure-Lösungen zu verstehen, um diese zu bewältigen. Die Lösungen kombinieren die bestehenden und zukünftigen leistungselektronischen Lösungen von Hitachi Energy wie Hochspannungs-Gleichstrom-Übertragung (HGÜ), statische Kompensatoren (STATCOM und Enhanced STATCOM), statische Frequenzrichter (SFC), Mittelspannungs-Gleichstrom (MVDC), Energiespeicherlösungen und Halbleitertechnologien.

„Wir befinden uns an einem entscheidenden Punkt der Energiewende. Angesichts des weltweiten Zubaus erneuerbarer Energien in noch nie dagewesenem Umfang müssen wir die Art und Weise, wie wir Stromsysteme konzipieren, planen und betreiben, überdenken, um das rasche Voranschreiten der Energiewende zu unterstützen“, so Niklas Persson, Managing Director des Geschäftsbereichs Grid Integration bei Hitachi Energy.

„Herkömmliche Energietechnologielösungen allein können nicht die erforderliche Geschwindigkeit und die Funktionen bieten, die unsere mit erneuerbaren Energien betriebenen Netze benötigen, daher ist ein ganzheitlicherer Ansatz erforderlich.“

Die leistungselektronischen Lösungen von Grid-enSure umfassen eine fortschrittliche Halbleitertechnologie – die vollständig im eigenen Haus hergestellt wird – und dank höherer Leistungsdichte und optimaler Schaltfrequenz eine schnelle und sichere Umwandlung und Steuerung der Energieflüsse ermöglicht.

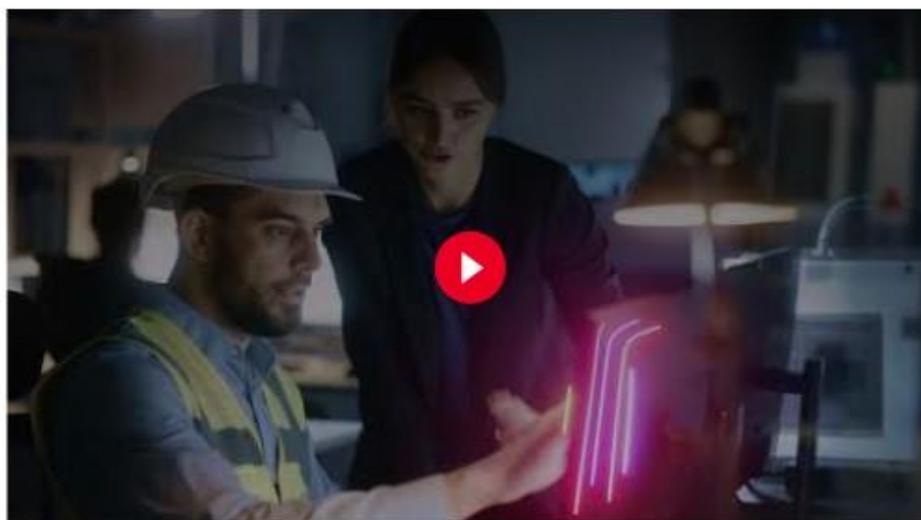
Die leistungselektronischen Lösungen von Grid-enSure umfassen eine fortschrittliche Halbleitertechnologie – die vollständig im eigenen Haus hergestellt wird – und dank höherer Leistungsdichte und optimaler Schaltfrequenz eine schnelle und sichere Umwandlung und Steuerung der Energieflüsse ermöglicht.

„Die hochmodernen Steuerungssysteme reagieren im Mikrosekundenbereich auf die Anforderungen des Netzes und bieten die erforderliche Flexibilität mit Hilfe fortschrittlicher Steuerungsfunktionen wie Netzformung, synthetische Trägheit, schnelles Frequenzverhalten, Spannungsregelung, Interoperabilität und vieles mehr. Damit rückt das Grid-enSure-Portfolio in den Mittelpunkt der Energiewende“, sagt Inés Romero, Head of Product Management and Strategy des Geschäftsbereichs Grid Integration von Hitachi Energy.

Allein im europäischen Synchronbereich werden bis 2030 schätzungsweise 450 Gigawatt-Sekunden (GWs) zusätzliche Energie benötigt, um den Trägheitsbedarf zu decken[1]. In der Vergangenheit wurde diese Anforderung durch grosse rotierende Synchrongeneratoren und -maschinen erfüllt. Die Grid-enSure-Lösungen von Hitachi Energy, wie z. B. Enhanced STATCOM, speichern Energie in Form von Superkondensatoren, die von Hochleistungshalbleitern gesteuert werden, wodurch sich die Energienutzungsrate verdoppelt und die erforderliche installierte Kapazität im Vergleich zu herkömmlichen Lösungen um 20 Prozent oder mehr reduziert[1].

Darüber hinaus können Lösungen wie HGÜ, STATCOM und Energiespeicher dazu beitragen, Spannung und Frequenz zu stabilisieren, die Betriebssicherheit zu verbessern und die Notwendigkeit des Baus neuer Kraftwerke zu verringern.

Investitionen in STATCOM-Technologien der nächsten Generation könnten weltweit zu bis zu 40 Prozent geringeren CO₂-Emissionen über eine Lebensdauer von 30 Jahren im Vergleich zu herkömmlichen Alternativen führen, während Investitionen in Hitachi Energy's HVDC Light®- im Vergleich zu herkömmlichen HVDC-Technologien eine Verringerung des CO₂-Fussabdrucks um über 65 Prozent mit sich bringen.



Grid-enSure in Aktion

Grid-enSure ist die bahnbrechende Lösung hinter der erfolgreichen Inbetriebnahme von **Caithness Moray-Shetland in Schottland**, einem weltweit führenden spannungsführten Multi-Terminal-HGÜ-Umrichtersystem, das die auf abgelegenen Inseln erzeugte Windenergie ins Netz integriert. Es sorgt für Netzleistung und Ausfallsicherheit, indem es das Wechselstromnetz von Caithness durch Netzformungsregelung und den Windpark Viking auf den Shetlands durch Frequenz- und Wechselspannungsregelung stabilisiert. Darüber hinaus kann das Netz schnell reagieren und zuverlässig den Stromverbrauch von rund 10 Millionen britischen Haushalten decken.

In einer ersten Installation bei **TransnetBW** in Deutschland, die als Übertragungsnetzbetreiberin die Stromversorgung von elf Millionen Menschen und zahlreichen Industrien sichert, wird Grid-enSure die Netzqualität verbessern, indem es fast 2 GW zum Trägheitsgrad des Netzes beiträgt, bei gleichzeitig 40 Prozent geringeren CO₂-Emissionen über eine Lebensdauer von 30 Jahren im Vergleich zu herkömmlichen Alternativen. Darüber hinaus bieten die fortschrittlichen Regelungsfunktionen, wie z. B. die „Grid Forming Control“, erhebliche Verbesserungen gegenüber früheren Lösungen.

Die neue „**Waratah Super Battery**“ in der Nähe von Sydney befindet sich derzeit im Bau und wird durch modernste Stromrichtertechnologie³ unterstützt. Nach seiner Fertigstellung wird das Batterie-Energiespeichersystem (Battery Energy Storage System – BESS) Australien dabei helfen, sein Ziel zu erreichen, bis 2030 jährlich 33'000 Gigawattstunden (GWh) aus erneuerbaren Energiequellen zu gewinnen. Das 850-Megawatt-/1680-Megawattstunden-BESS wird 288 Power Conversion Systems (PCS) umfassen.

Ein weiteres Beispiel ist die Berater- und Consulting-Tätigkeit von Hitachi Energy bei der Entwicklung einer einzigartigen und rekordverdächtigen **250 km langen Wechselstromverbindung vor der Küste Norwegens**. Durch die erstmalige Integration von STATCOM-Technologie und thyristorgesteuerten Reihencondensatoren versorgt die Lösung Offshore-Öl- und -Gasanlagen mit Strom aus Wasserkraft und minimiert so deren CO₂-Bilanz.

Verweise

¹ [Project Inertia – Phase II: Updated Frequency Stability Analysis in Long Term Scenarios, Relevant Solutions and Mitigation Measures](#)

² Nach den Berechnungen von Hitachi Energy

³ [Waratah Super Battery supercharges energy transition in NSW, Australia](#)

Über Hitachi Energy

Hitachi Energy ist ein weltweit führendes Technologieunternehmen, das eine nachhaltige Energiezukunft für alle entwickelt. Wir beliefern Kunden in den Bereichen Energieversorgung, Industrie und Infrastruktur mit innovativen Lösungen und Dienstleistungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Gemeinsam mit Kunden und Partnern sind wir Wegbereiter für Technologien und ermöglichen die digitale Transformation, die erforderlich ist, um die Energiewende hin zu einer klimaneutralen Zukunft voranzutreiben. Wir entwickeln das Energiesystem der Welt weiter, um es nachhaltiger, flexibler und sicherer zu machen und gleichzeitig soziale, ökologische und wirtschaftliche Werte in Einklang zu bringen. Hitachi Energy verfügt über eine nachgewiesene Erfolgsbilanz und eine beispiellose installierte Basis in mehr als 140 Ländern. Mit HGÜ-Verbindungen von Hitachi Energy können mehr als 150 GW Strom in das Netz integriert werden, dies ermöglicht unseren Kunden die stärkere Nutzung erneuerbarer Energien. Mit Hauptsitz in der Schweiz beschäftigen wir mehr als 45.000 Mitarbeitende in 90 Ländern und erwirtschaften ein Geschäftsvolumen von über 13 Milliarden US-Dollar.

<https://www.hitachienergy.com>

<https://www.linkedin.com/company/hitachienergy>

<https://twitter.com/HitachiEnergy>

Über Hitachi, Ltd.

Mit seinem Social Innovation Business gestaltet Hitachi eine nachhaltige Gesellschaft mit Daten und Technologie. Wir werden die Herausforderungen unserer Kunden und der Gesellschaft mit Lumada-Lösungen angehen, die IT, OT (Operational Technology) und Produkte unter der Geschäftsstruktur von Digital Systems & Services, Green Energy & Mobility, Connective Industries und Automotive Systems nutzen. Durch grüne und digitale Innovationen streben wir Wachstum durch Zusammenarbeit mit unseren Kunden an. Der konsolidierte Umsatz des Unternehmens für das Geschäftsjahr 2023 (das am 31. März 2024 endete) belief sich auf insgesamt 8.564,3 Milliarden Yen, mit 573 konsolidierten Tochtergesellschaften und etwa 270.000 Mitarbeitenden weltweit. Weitere Informationen zu Hitachi finden Sie auf der Website des Unternehmens unter <https://www.hitachi.com>.

Kontakte

Schweiz

Deutschland & Österreich



Andreas Bachmann
Country Communications Manager Switzerland

[Eine E-Mail senden](#)



Alexander Sonneck
Country Communications Director Austria & Germany

[Eine E-Mail senden](#)

Mehr erfahren [EN]



[High-Voltage Direct Current \(HVDC\)](#)



[STATCOM](#)

Alle Nachrichten



NEWSPOST | 16.12.2024 | 13MINUTEN

The tectonic shift to sustainable switchgear technology

Explore the technical aspects of sustainable switchgear and Hitachi Energy's innovative EconIQ™ high-voltage technology, solutions that are paving a sustainable future for high-voltage systems.

[Mehr lesen >](#)



NEWSPOST | 16.12.2024 | 13MINUTEN

eks Energy celebrates a year of innovation and growth with Hitachi Energy

Today in Seville, Spain, eks Energy marked the first anniversary of its acquisition by Hitachi Energy, celebrating a year of significant growth, innovation, and collaboration that positions the company at the forefront of the clean energy transition.

[Mehr lesen >](#)



NEWSPOST | 16.12.2024 | 13MINUTEN

70 Jahre HGU: Wie Leistungselektronik die Zukunft der Energie gestaltet

Auf der Konferenz feiert Hitachi Energy 70 Jahre HGU, die bahnbrechende Technologie im Zentrum der sozialen Innovation

[Mehr lesen >](#)

[Alle Nachrichten >](#)

- [Kontaktieren Sie uns](#)
- [Offene Stellen](#)
- [Supplying](#)
- [Cybersecurity Alerts](#)

- [Wer wir sind](#)
- [Informationen zu Ländern und Regionen](#)
- [Veranstaltungen und Webinars](#)
- [Energy portal \(Hitachi\)](#)

Follow us

