

Ladda Sverige

ett branschgemensamt projekt för att förändra synen på el

Malin Thorsén
Helena Olssén

SVENSK
energi

Därför behövs Ladda Sverige

Elanvändarna är oroliga och frustrerade. De upplever att de kan för lite om el och att de sitter fast i ett dyrt och miljöskadlig elberoende.

Det gör att de ifrågasätter både elen och elföretagen. El kritiserar för att vara dyrt och miljöskadligt. Elföretagen uppfattas som giriga klimat- och miljöbovar. De negativa bilderna av el och elföretagen förstärker varandra i en negativ spiral som ökar alla elföretags affärsrisker.

Ladda Sverige är ett projekt för att bryta den negativa spiralen. Sakläget är projektets bästa vän, då verkligheten är bättre än bilden. El är en energilösning som i Norden framställs nära nog helt utan kol, olja eller gas. Det mesta talar för att el är den bästa lösningen på framtidens många energibehov för transporter, produktion inom industrin, sjukvård, ljus och flera andra områden som är avgörande för människors välfärd. El skapar dessutom trivsel, trygghet och avlastning i vardagen.

Men situationen som el och elföretagen sitter fast i är komplex och svår att ta sig ur.

Förtroendet för elföretagen är (Synovate hösten 2011) det lägsta på fem år. Även el i sig är ifrågasatt. Vem kan lita på el när man misstror dem som säljer den? Och hur lätt är det att vinna kundernas förtroende för den som säljer något som anses vara dyrt och skadligt för miljön och klimatet?

Elföretagen har olika stora resurser för kommunikation och en del av deras kommunikation förstärker i själva verket de negativa attityderna. När elföretagen uppmanar användarna med råd och tips att minska sin elanvändning, så befäster det bilden av el som både dyr och skadlig för miljön och klimatet.

Även om den negativa spiralen är komplex, så kan den stoppas och vändas. Vägen dit går via ökad kunskap om elens fördelar. Det finns en utbredd önskan hos elanvändarna om mer kunskap om el för att få grepp om den egna konsumtionen och för att kunna göra medvetna val. En mer positiv syn på el bland användarna skulle både öppna nya affärsmöjligheter och minska de politiska riskerna för elföretagen.

Omvänt, varför ska inte el uppmärksammas för sitt bidrag till fortsatta välfärdsvinster och sin framträdande roll i klimatomställningen? El borde upplevas som en prisvärd hjälte, inte en dyr miljöbov. Elföretagen borde upplevas som viktiga och justa företag, inte giriga.

En mer positiv syn på el minskar användarnas (och väljarnas) efterfrågan på politiska beslut som till exempel begränsande vattendomar och krångliga tillståndsprocesser.

Till sist, en mer fördelaktig bild av el skulle också locka nya talanger till branschen i en tid med stora utmaningar med att rekrytera.

Innehåll

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 1 | Vision och mission | 4 |
| 2 | Nulägesbeskrivning | 5 |
| | Dystert: ifrågasatta elföretag och ifrågasatt el | 5 |
| | Elföretagens kommunikation – en trippelparadox | 6 |
| | Trippelparadoxen möjliggör dåliga politiska beslut | 7 |
| 3 | Ladda Sverige = Ny syn på el | 8 |
| | Från dyr miljöbov till prisvärd hjälte | 8 |
| 4 | Budskapsplattform | 9 |
| 5 | Långsiktiga mål och styrmedel | 10 |
| | Mål på kort sikt | 11 |
| | Hinder utanför projektets mandat | 11 |
| 6 | Målgruppsanalys | 13 |
| | Huvudmålgrupp och sekundära målgrupper | 13 |
| 7 | Kanalstrategi | 14 |
| 8 | Förhållningssätt till medierna | 15 |
| 9 | Krisplan | 16 |
| 10 | Aktörsanalys | 17 |
| | Elanvändarna | 17 |
| | Politikerna | 17 |
| | Eljämförarna | 17 |
| | Basindustrin | 17 |
| | Villaägarna/Fastighetsägarna | 17 |
| | Miljörörelsen | 18 |
| 11 | Scenarioanalys | 19 |

1 Vision och mission

Ladda Sverige är ett branschgemensamt projekt för att förändra synen på el i positiv riktning.

Visionen är:

att skapa insikt hos alla elanvändare om att el är den bästa lösningen på framtidens många behov.

Missionen är:

att förmedla kunskap om el genom att utbilda, inspirera och öppet debattera relevanta aspekter av framställning och användning av el. Tillsammans med medlemsföretagen ska projektet hjälpa elanvändare att bli så medvetna och kunniga om el, att de får en mer positiv syn på el och kan använda sig praktiskt av kunskapen genom aktiva val i vardagen.

2 Nulägesbeskrivning

Dystert: ifrågasatta elföretag och ifrågasatt el

Elföretagen såväl som el i sig är ifrågasatta i media, av kunderna och av politikerna. Elföretagen beskrivs ofta i termer av girighet och otidlighet. Girigheten illustreras av höga vinstnivåer i företagen, chefslöner och bonusar, i kombination med produktionsstörningar i svensk kärnkraft samt smutsig elproduktion, ofta utanför Sveriges gränser.

Kritiken mot otidlighet återkommer ofta i samband med diskussioner om prissättning och debitering. Många uppfattar elräkningen som krånglig och oförutsägbar. En undersökning som **United Minds** gjort på uppdrag av **Svensk Energi** visar att elräkningen är den minst omtyckta av alla jämförbara räkningar. Elräkningen skapar till och med en känsla av vanmakt.

I **Synovates** mätning i oktober 2011 har fyra av tio svenskar en negativ inställning till elbranschen. Det är den sämsta siffran på fem år. Enligt **United Minds** hamnar elföretagens förtroende i botten tillsammans med fastighetsbranschen. Svenska folkets förtroende för elbranschen är bara en tredjedel av förtroendet för exempelvis livsmedelsbranschen.

Även el i sig är ifrågasatt, i media såväl som av allmänhet och politiker. El beskrivs som en miljö- och klimatskadlig. Det verkar inte hjälpa att fler elbilar och ökat resande med tåg anses vara miljö- och klimatsvänliga lösningar. Den dominerande synen på el är ändå att den är miljö- och klimatskadlig och att användningen bör minska.

När det gäller priset på el är bilden mer komplex. Förenklat förekommer två uppfattningar. Den ena är att el är för dyrt och att felet är elföretagens. Den andra går ut på att elpriset istället är för lågt och medverkar till en allt för hög användning. Den senare uppfattningen är mest utbredd hos politiker och än mer hos miljörelsen.

Hos elanvändarna blandas båda uppfattningarna: elföretagen tar ut för höga priser, samtidigt som elens förmodade miljö- och klimatskadlighet ger stöd eller acceptans för skatter, andra pålagor och styrmedel som gör den ännu dyrare.

Bilderna av el som dyr och miljöskadlig och energiföretagen som giriga klimat- och miljöbovar förstärker varandra. Ett företag som säljer en ifrågasatt vara eller tjänst har svårt att undvika att själv bli ifrågasatt. Samtidigt är det svårt att uppnå ett högt förtroende för en vara eller tjänst, om den säljs av företag med lågt förtroende.

United Minds undersökningar visar att det finns möjlighet att förändra synen på el, då det finns en utbredd önskan hos elanvändarna om mer kunskap om el för att få grepp om den egna konsumtionen och för att kunna göra medvetna val.

Elföretagens kommunikation – en trippelparadox

Branschens egen kommunikation bidrar till att befästa den negativa bilden av el. I grova drag finns det tre motsägelser, som tillsammans bildar en trippelparadox.

Paradox ett

Elanvändarna matas med information från elföretagen om att de ska minska sin användning. Enskilda elföretag har anpassat sin kommunikation efter en rådande negativ bild av el, som ytterligare förstärker densamma.

I själva verket har ett företag begränsade möjligheter att framstå som genuint trovärdigt i kommunikation som uppmanar till att minska användningen av en vara eller tjänst som företaget säljer. En sådan kommunikation kan tvärtom bidra till att befästa misstron. Mottagaren utgår nämligen i många fall från att företaget har en dold agenda och egentligen vill sälja mer, inte mindre.

Paradox två

För det andra motiveras informationen om minskad elanvändning med klimat- och privatekonomiska argument, något som förstärker bilden av el som dyrt och dåligt för klimatet.

Paradox tre

För det tredje ger flera av de flitigast använda tipsen liten och/eller oklar effekt. Tips om att släcka lampan ger varken någon effekt på klimatet eller i hushållskassan. Detta kan spä på den frustration som många konsumenter redan känner inför elanvändningen, elräkningen och elföretagen i allmänhet.

Kommunikationen har (dessvärre) varit framgångsrik. Att spara el är idag den åtgärd som flest människor uppger att de gör för att förbättra miljön, enligt en **SIFO**-undersökning.

Ett av projektets delmål är att skapa enighet i branschen om att denna kommunikativa trippelparadox bör brytas.

Trippelparadoxen möjliggör dåliga politiska beslut

Mediernas och elanvändarnas negativa attityder till el och elföretag gör att det finns opinionsstöd för politiska beslut som kan motiveras med främst miljö- och klimatskäl.

Ett lågt förtroende för el skapar acceptans för till exempel högre elskatter, prisregleringar, krångligare tillståndsprocesser, skärpta skadeståndsansvar, mer restriktiva vattendomar, höjd effektskatt eller fastighetsskatt på energianläggningar. Samtidigt minskar betalningsviljan till de företag som producerar och säljer förmodat miljö- och klimatskadlig el.

96 procent klimatsmart el

Många av de politiska beslut som fattats på senare år har kunnat genomdrivas på grund av elens och elföretagens svaga förtroende. Till exempel höjda elskatter och skärpt skadeståndsansvar.

En av projektets utgångspunkter är att *höjda skatter och försämrade villkor för energi som till 96 procent framställs med klimatvänliga energikällor bara är möjligt om insikten om denna klimatvänlighet är låg bland både användare och beslutsfattare.*

En varaktig förbättring av synen på el skulle skydda elen och elföretagen mot många negativa reaktioner från användare, medier och politiker.

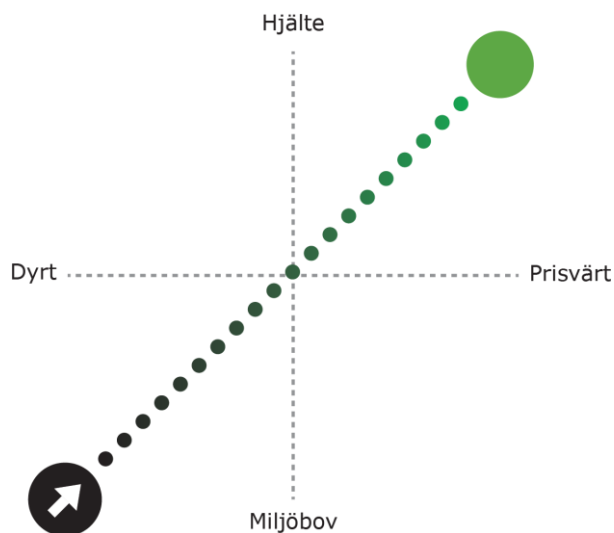


Bild 1: 96 procent klimatsmart el förtjänar ett annat rykte. Den är mer en prisvärd hjälte än en dyr miljöbov.

3 Ladda Sverige = Ny syn på el

Från dyr miljöbov till prisvärd hjälte

Att förändra synen på el från en dyr miljöbov till en prisvärd hjälte kommer att kräva uthållighet och uppslutning bland majoriteten av elföretagen. Ju mer synen på el ändras i riktning mot prisvärd hjälte, desto mer stärks förtroendet för branschen. Sakläget är projektets bästa vän. El är den bästa lösningen på framtidens många energibehov.

Elföretagens kommunikation bör ändras från allmänna tips om minskad elanvändning till att tydligare förklara elens fördelar. *Fördelarna med el kan beskrivas ur ekonomiska och klimatmässiga aspekter. Fördelarna kan också gestaltas med praktiska välfärdsvinster och/eller det känslomässiga välbefinnande som ljus och värme skänker.*

Projektet ska också löpande bemöta de påståenden och den kommunikation som bekräftar den missuppfattning som idag råder kring elen vad gäller prisvärdhet, samhällsnytta och klimatprestanda.

Tuff hinderbana

På resan från dyr miljöbov till prisvärd hjälte finns gott om hinder.

Skatter och andra styrmedel bidrar till att elpriset hålls på en hög nivå. Basindustrins starka röst bidrar till bilden av höga elpriser. Uppmärksamhet kring vinster och direktörsbonusar i enskilda företag verkar i samma riktning. Det finns också elföretag som kortsiktigt gynnas av bilden av el som dyr och därför gärna förstärker den.

Resan från miljöbov till hjälte är också kantad av hinder. Det finns företrädare för olika energislag och enskilda företag i elbranschen, som har intresse av att el har en tveksam miljöprofil. Det finns politiker och opinionsbildare på både lokal och nationell nivå som är motståndare till olika energislag. Inte minst det högljudda men inte så utbredda kärnkraftsmotståndet, och lokala opinioner mot vindkraft, utgör hinder.

Förflyttningen från dyr till prisvärd kommer att vara omöjlig att göra så länge el uppfattas som smutsig eller klimatskadlig. Men om elen uppfattas som mer miljö- och klimatvänlig ökar konsumenternas betalningsvilja.



Bild 2: De två förflyttningar som behöver göras (dyrt till prisvärt och miljöbov till hjälte) bör ske parallellt.

4 Budskapsplattform

De bärande budskapen för projektet är att:

El är en förutsättning för det hållbara samhället

El är prisvärt i förhållande till dess praktiska och känslomässiga nytta



För förflyttningen från miljöbov till hjalte behövs ett antal stödjande budskap som stärker bilden.

Tänkbara stödbudskap:

- El spar energi
- El skapar jobb
- El räddar liv
- El är framtidens drivmedel
- Nordisk el har mycket låga utsläpp av växthusgaser
- Vi vill bygga mer klimatsmart elproduktion
- Sverige går från bensinåldern till elåldern



För att stödja resan i riktning mot bilden om el som prisvärd behövs stödbudskap som visar på utveckling samt praktisk och känslomässig nytta av el. Tänkbara stödbudskap:

- El spar tid
- El gör livet bekvämt
- El skapar ljus och trygghet
- El möjliggör teknikskiften: värmepumpar, elbilar, globala datacenter
- Mer ljus får mig att överleva vintermörkret
- El gör nya IT-lösningar möjliga

5 Långsiktiga mål och styrmedel

Att ändra synen på el kommer inte att ske längs en rät linje från dagens läge till projektets målpunkter. I ett första skede handlar det om att bromsa och stoppa en utveckling som är på väg i rakt motsatt riktning.

Ändå är slutmålet 2017 att elanvändarna:

- **vet** att svensk och nordisk el framställs på ett hållbart sätt för samhället och miljön
- **känner** att el är positivt, värd sitt pris och gör det moderna livet möjligt
- **gör** aktiva och medvetna energival

Interna långsiktiga mål för 2017 som följs upp är:

- Bedömning av projektets genomförande
- Bedömning av projektets resultat
- Bedömning av medlemsföretagens involvering

För att styra och tydligt avgränsa projektets aktiviteter mäts de övergripande parametrarna "hjalte" och "prisivärd".

Ett nyckeltal följs årsvis för att säkerställa att projektet utvecklas i rätt riktning vad gäller "hjalte":

- El är en bra lösning för ett hållbart samhälle (hjalte)
2012: 65 % 2015: 75 % 2018: 80 %

För arbetet med att förflytta bilden av priset på el har på motsvarande sätt ett mätbart mål formulerats för 2018:

- El är prisvärt
2012: 19 % 2015: 25 % 2018: 35 %

Genomslag i sociala och traditionella medier mäts också. Den negativa utvecklingen i massmedia och genomslagen i sociala medier ska avstanna senast 2013, för att därefter vändas till en positiv riktning i både prisvärd- och hjalte resan.

Mål på kort sikt

För att säkra uppslutning bland elföretagen under projektets första år, 2012, har följande mål formulerats:

- Förtroenderaset och synen på el som problematisk från kostnads- och miljösynpunkt måste först stoppas för att därefter kunna vändas till något positivt
- Projektet skall uppnå en 80-procentig förståelse bland medlemmarna om att el i första hand ska positioneras mot den okunskap som finns om elens miljöpåverkan och egentliga kostnad
- Projektet skall uppnå en 80-procentig kunskap bland medlemmarna om att allmänna elspartips utan koppling till hur mycket eller lite man egentligen sparar snarare skapar mer frustration hos kunden än att bygga kunskap och känsla av koll på läget för kunden, och därmed motverkar de övergripande målen.

För att stödja dessa mål har tre konkreta interna beteendemål för 2012 formulerats:

1. Allmänna, oprecisa "elspartips" på medlemsföretagens hemsidor ersätts eller kompletteras med innehåll som bygger kunskap hos elanvändarna
2. Begreppet elförbrukning ersätts av ordet elanvändning på 50 procent av medlemmarnas hemsidor
3. Halvera antalet "negativa kampanjer" i branschen

Hinder utanför projektets mandat

Det kommer att finnas hinder som försvårar arbetet. Några av dem rymmer inte inom projektets mandat att påverka i sak, men är ändå viktiga att känna till och hitta rimliga förhållningssätt till. Det handlar till exempel om en trolig och återkommande debatt om elföretagens påstådda girighet, dess vinster och direktörsbonusar. Dessa frågor hanteras av varje enskilt företag. Men debatten kommer att ha en stark påverkan på möjligheterna att nå projektets mål.

En annan viktig faktor är svensk basindustris engagemang i energidebatten. Basindustrin är stora användare av el och deltar i diskussionen, bland annat med budskapet att elföretagen tar för mycket betalt. Inom ramen för projektet kommer det att vara möjligt att bemöta uppenbara felaktigheter, men det kommer att vara svårt att på något avgörande sätt påverka basindustrins starka röst.

Ytterliga hinder på vägen är också komplexa och svårförklarade beteenden från enskilda eller flera företag, som till exempel avstängda kärnkraftsreaktorer, investeringar i kolkraft i andra länder eller stora prisskillnader mellan regioner.

6 Målgruppsanalys

Huvudmålgrupp och sekundära målgrupper

Huvudmålgruppen för projektet är elanvändarna. Ett insiktsarbete har genomförts av **United Minds** för att öka kunskapen om vad elanvändarna kan och tycker om el och elbranschen. Att öka elanvändarnas kunskap om att el är miljövänlig, praktisk och prisvärd är vägen till att nå projektets mål.

Barn och ungdomar är viktiga i huvudmålgruppen, då de är mer positiva till el än andra grupper. De är också viktiga eftersom de utgör både framtidens kunder och medarbetare.

Sekundära målgrupper är de som påverkar elanvändarnas syn på el och elföretagen. Alltså opinionsbildare, folkbildare, journalister, myndighetsrepresentanter, politiker med flera.

Elanvändarnas positiva uppfattningar om el utgörs, enligt **United Minds** undersökning genomförd på **Svensk Energis** uppdrag, framför allt av:

- Vilja att lära sig mer om el
- Stark tilltro till teknikutvecklingen
- Gradering av svensk el som bättre än utländsk

Men elanvändarna har samtidigt lågt förtroende för elbranschen, de tycker det är oreda på elmarknaden och känner maktlöshet och frustration inför såväl elräkningar som elföretagen i allmänhet.

Elanvändning är idag förknippat med dåligt samvete. Många anser att el är dåligt för miljön utan riktigt veta på vilket sätt. De flesta anser också att det alltid är rätt att spara el. Samtidigt ser många inget direkt samband mellan sin egen elanvändning och den elräkning man får. En räkning som dessutom är svår att förstå.

Enligt **United Minds** undersökning är vind-, sol- och vattenkraft (54 %, 52 % respektive 49 %) de energislag svenskarna helst vill att elen ska vara framställd med. Bland de klimatvänliga energikällorna kan noteras att biokraft (17 %) är det minst populära. Nära dubbelt så många anger att de föredrar kärnkraft (29 %) jämfört med dem som anger att de föredrar biokraftsproducerad el.

7 Kanalstrategi

Egna kanaler med möten i regionerna, styrelsen och olika branscharenor är viktiga för att få medlemsföretagen att samlas kring insikter och mål. Det är de egna medlemsföretagens samlade kommunikationskraft som kommer att kunna förflytta synen på el och den samlade uppfattningen om elföretagen.

Förtjänade kanaler som traditionella och sociala medier och externa event är viktiga, då det är där bilden av el diskuteras och formuleras.

Köpta kanaler som reklam är i första hand en arena för medlemsföretagen, där de är aktiva och mycket närvarande idag. Projektets utgångspunkt är att bidra med insikter, vision och kommunikationsverktyg som kan stötta medlemsföretagens marknadskommunikation i köpta kanaler.

Samarbete med allierade

Projektets vision att *el är den bästa lösningen på framtidens många behov* medför att det finns ett antal tänkbara allierade respektive relativt givna motståndare. Dessa olika intressenter identifieras och särskild hänsyn tas till dem vid planering av kommunikationsaktiviteter. Kommunikationskraften hos de allierade samordnas med projektets och medlemmarnas kommunikation där det går.

8 Förhållningssätt till medierna

För huvudmålgruppen elanvändarna är traditionella och sociala medier de dominerande informationskanalerna. Ett effektivt förhållningssätt till medierna är därmed avgörande för projektets framgång. En proaktiv hållning mot missvisande uppgifter om el ur klimat-, samhälls- och prisperspektiv är därför en viktig grund i kommunikationsstrategin.

Projektets förhållningssätt är att möta felaktigheter, missförstånd och okunskap som dyker upp i debatten. Fler aktörer kommer helt säkert att uppmärksamma upplevt höga elpriser, klimat- och samhällsutmaningar. Projektet bevakar, korrigerar eller kompletterar när fog finns och därmed möjlighet bereds att föra fram projektets syn i frågorna.

För att förtjäna uppmärksamhet i såväl traditionella såväl som sociala medier är ett några utgångspunkter avgörande:

- **Utifrån-in perspektiv** – vilken är mediets/mediernas agenda och intresse just nu?
- **Kontext/relevans för mediet** – vilka större sammanhang/debatt kan vårt budskap vara en naturlig del av?
- **Timing** – hur kan vi organisera oss och agera för att få draghjälp av andra nyheter som dyker upp i medierna, när de dyker upp?
- **Dramatisering** – hur lägger vi till känslor/charm/motsättningar/konflikt för att få utrymme i medierna?
- **Relevans** – hur blir vi som aktör relevant så att vi anses ha en naturlig rätt att uttala oss i aktuella frågor?

9 Krisplan

Projektet har en särskild krisplan då den negativa spiralen är stark och det med jämna mellanrum uppstår mediestormar som påverkar projektet.

- Medieklimat är svårare under vinterperioder med stigande elpriser, ökad efterfrågan/användning, och befarade produktionsstörningar
- En dramaturgisk medielogik där medierna kommenterar, legitimerar och förstärker den svartmålning branschkollegor/konkurrenter emellan som återkommande riskerar att äga rum
- Basindustrins höga tonläge och aktiva deltagande i debatten om elpriset
- Svensk Energi förväntas både av media och av medlemmar vara beredd att svara på eventuell kritik där enskilda medlemmar inte kan eller vill svara var för sig

Det finns flera tänkbara scenarier för hur en kris skulle kunna uppstå, till exempel:

- Medial uppmärksamhet med påståenden om "Elbolagens stora (över)vinster används till propaganda som ska manipulera elkunderna att älska dem"
- Enskilda elbolag som agerar/kommunicerar stick i stäv med strategin
- Mer svartmålning från företag i branschen
- Kall vinter med skenande priser
- Kraftiga produktionsstörningar på grund av väder, serviceuppehåll och dylikt

Svensk Energis krisgrupp består i utgångsläget av **Kalle Karlsson**, **Kalle Lindholm**, **Helena Olssén**, **Malin Thorsén** och en expert för den fråga som krisen berör.

10 Aktörsanalys

De viktigaste och mest relevanta aktörerna som påverkar bilden av el är elanvändarna (privatkunderna), politikerna, eljämförarna, basindustrin, fastighetsägarna/villaägarna och miljörörelsen.

Elanvändarna

Elanvändarna är rimligt kunniga även om de vill veta mer. De har svårt att hantera den trippelparadox som beskrivits ovan och anser i regel att el är dyrt. Elanvändarnas syn på el och elföretag har försämrats över åren. Den trenden måste vändas.

Politikerna

Politiker missar sällan tillfälle att kritisera elpriset så snart det finns en allmän debatt om det. Samtidigt förespråkar många en politik som medverkar till just höga elpriser. Politiker kräver återkommande krafttag mot hela elbranschen och förändringar är sannolikt att vänta i lagstiftning om branschen inte kan förtydliga elens prisvärdhet samt samhälls- och klimat fördelar.

Eljämförarna

Eljämförarna får stort medialt utrymme och i kundernas vardag så länge som elen anses dyr och branschen inte har en bättre dialog med dem. Det måste göras tydligt att el är prisvärd för att minska "hysterin" kring pris. En dialog bör inledas på sikt för att få dem att ta med flera variabler kring vad som är centralt att jämföra.

Basindustrin

Den elintensiva industrin i Sverige kommer under överskådlig tid kommunicera att elpriset är högt i förhandlingssyfte, i syfte att påverka politiken att införa styrmedel för att få ned priserna, samt för att kunna verka för ny kärnkraft. Direkta felaktigheter bör bemötas. I övrigt bör kritiken från denna aktör mötas med att ta fasta på gemensamma utgångspunkter som till exempel möjligheter att främja och underlätta mer elproduktion.

Villaägarna/Fastighetsägarna

För villaägarna/fastighetsägarna är elpriset den "nya fastighetsskatten", en fråga som de profilerar sig i för att locka nya medlemmar. De kommer alltid vilja ha ett lägre elpris och sakargument kommer inte att utveckla relationerna. Deras position är så stark att branschen måste öka dialogen med dem och gärna skapa gemensamma projekt för att över tid öka den ömsesidiga förståelsen och respekten.

Miljörelsen

Miljörelsen är kritisk till Sveriges "elberoende" och ser höga elpriser som ett sätt att minska elanvändningen och därmed behovet av främst kärnkraft (men även minskat behov av ytterligare utbyggnad av vattenkraften). Kärnkraftsmotstånd i kombination med ett traditionellt motstånd mot älvutbyggnad för vattenkraft yttrar sig som ett generellt "el-motstånd". Miljörelsen har en hög trovärdighet i debatten och bidrar till den negativa synen på el som råder. Deras argument behöver bemötas, annars kan de blockera en förändrad syn på el.

11 Scenarioanalys

Vilka är de främsta hoten mot de mål projektet har, och vad kan och borde vi göra åt dem?

- Kalla vintrar med höga elpriser kommer göra det svårare att få gehör för att el är prisvärt. Det kan mötas med motverkande kommunikation.
- Ökad smutskastning mellan medlemmarna kan riskera projektet dels genom inre strider som minskar slagkraften i projektet, men också genom att de budskap som projektet vill förmedla motverkas. Den risken kan mötas genom att smutskastningen upphör.
- Politiska utspel med hot om negativa förändringar i regelverk skulle göra det svårare att nå målen med att förändra synen på el. Scenariot kan bara mötas med mer och effektivare kommunikation om samhällsnytta, pris-, och klimat fördelar som minskar risken för eventuella förslag på regelförändringar.
- Omfattande driftsstörningar som får effekter för större industrier kan resultera i ännu större genomslag för basindustris röst i debatten. Även det scenariot kan bäst mötas med mer och effektivare kommunikation om pris, samhällsnytta och klimat fördelar.
- Det finns också ett antal mer interna scenarier som kan utgöra hot mot projektets mål. Det allvarligaste vore om medlemmarna i hög grad motsätter sig projektets strategi och aktiviteter, eller inte vill eller kan bidra konstruktivt, så att projektet får karaktären av ett "kansliprojekt" för Svensk Energis ledning utan bredare förankring.
- Om projektet får negativ publicitet ökar också risken för att enskilda medlemmar inte orkar hålla i den ursprungliga planen utan faller tillbaka i beteenden som att uppmana elanvändarna att minska elanvändningen.
- Otålighet och en vilja från enskilda medlemmar att omedelbart se effekter av projektet i form av omfattande aktiviteter innan intern förankring och strategisk planering är också en risk för projektets framtid.