

KOMMENTAR**Der grüne Strom
als Chance**

In Kalifornien fällt der Strom aus, Präsident George Bush setzt auf Kohle, Öl und Kernkraft, und im ehemaligen Osteuropa produzieren umweltfeindliche Dreckschleudern Energie zu Schleuderpreisen, die in einem offenen Markt den Weg in die Schweiz findet. Vor diesem Hintergrund ist es für die Branche wichtig, die energiepolitischen Weichen richtig zu stellen. Keiner weiss genau, was mit der Öffnung des Strommarktes auf uns zukommt, wenn Billigstrom auch die Schweiz überflutet.

Gewiss, einige Leitplanken werden per Gesetz errichtet, Sicherungen wurden eingebaut. Aber was noch wichtiger ist: Die Bedeutung der Wasserkraft als saubere, erneuerbare Energiequelle ist im Wachsen begriffen. Jetzt aber muss diese Akzeptanz erhöht und beim Kunden umgesetzt werden. Das Marketing für saubere Energiequellen muss entsprechend greifen.

Dazu dient die europäische Konferenz, die «1. European Green Power Marketing Conference», die nicht zufällig in St. Moritz, top of the world, abgehalten wird. Mit «Markenpower» statt No-Name-Strom setzt die Rätia-Energie-Gruppe auf saubere Wasserkraft aus den Bergen, mit PurePower St. Moritz als neue Stromlinie ist durch das Zusammenspielen des

Stromunternehmens und des Weltkurortes eine unverwechselbare Markenpolitik eingeschlagen worden. Ökostrom soll den Absatzmarkt befördern. Die «Öko-Nische» soll künftig einmal – vor allem dann auch mit Verträgen mit dem Ausland, wo sauberer Strom erwünscht, aber nicht leicht zu haben ist – ausgebaut werden.

Ökostrom soll nicht nur der Imagepflege dienen und sozusagen bloss ein grünes Mäntelchen für die Unternehmen sein, sondern birgt echte Chancen in neuen Absatzmärkten mit grossem Wachstumspotenzial.

Allerdings: Anders als bei Bio-Lebensmittelprodukten gibt es für den Kunden einige Schwierigkeiten beim Strom aus der Steckdose, dieser ist nämlich genau gleich wie gewöhnlicher Strom. Muss man für Alpenbutter mehr bezahlen als beispielsweise für Butter aus Holland, so ist diese auch anders, besser im Geschmack, beim Strom ist der Nutzen nicht individuell spürbar. So bleibt für das Marketing des «besseren, sauberen Stromes» ein weites Feld ...

Immerhin: Wasserkraft ist noch längst nicht bachab, auch nicht mit der Liberalisierung des Strommarktes; so viel scheint heute sicher. Gerade in einer Zeit, da der Ausstieg aus der Atomenergie diskutiert wird, gilt es, Optionen offen zu halten und mit Marken und Qualität zu sichern. Kommt es tatsächlich zu einem Ausstieg aus der Atomenergie und setzt sich dereinst eine CO₂-Abgabe europaweit durch, dann gewinnt die Wasserkraft noch mehr an Bedeutung.

Claudio Willi