

In St. Moritz dreht sich alles um Ökostrom

Erstmals in Europa öffnet sich ein Forum für die internationale Diskussion zum Thema Handel und Vermarktung erneuerbarer Energien. Verschiedenste Experten trafen sich gestern Abend im St. Moritzer «Kulmhotel» zur zweitägigen Green Power Marketing Conference.

● VON GERD MÜLLER

Erneuerbare Quellen stehen an der Schwelle von der Öko-Nische zum Massenmarkt. Ob Mineralölkonzerne oder staatliche Institutionen – das grosse ökologische und ökonomische Potenzial neuer Energietechnologien ist bereits vielerorts erkannt, wird aber noch viel zu wenig umgesetzt. Noch seien zu wenig Unternehmen erfolgreich bei der Gewinnung von Endkunden für diese Produkte, und darin sehen die Organisatoren der 1. European Green Power Marketing Conference in St. Moritz die grosse Marktchance: das Kundenbedürfnis nach nachhaltiger Energie zu erschliessen und mit attraktiven Angeboten zu reagieren. Grundlage für bedürfnisorientierte Ökostrom-Angebote sei das Zusammenwirken von innovativem Marketing und günstigen politischen Faktoren.

Strategische Notwendigkeit

Marktanteile mit Ökostrom zu gewinnen, bedingt unternehmerisches Commitment: Green Power Marketing wird nicht nur als reine Imagepflege,

sondern als strategische Notwendigkeit gesehen. In den USA findet das komplexe Thema seit längerem eine entsprechende Diskussionsbasis gepaart mit politischer Brisanz. Nun schafft das Institut für Wirtschaft und Ökologie der Universität St. Gallen und seine Partner mit der St. Moritzer Tagung zum ersten Mal eine sowohl wissenschaftlich fundierte als auch praxisnahe Marketing-Plattform für den europäischen Ökostrom-Markt.

Chancen für neue Märkte

«Durch die veränderten Rahmenbedingungen in der Energiebranche eröffnen sich grosse Chancen für neue Märkte», sagt der Programmverantwortliche der 1. Europäischen Ökostrom-Konferenz, Rolf Wüstenhagen. «Erneuerbare Energien spielen dabei eine grosse Rolle und sind das zentrale Thema dieser Veranstaltung», so Wüstenhagen.

Die Themen der Veranstaltung sind in sechs Blöcke unterteilt und beleuchten die internationalen Perspektiven und Trends in den Bereichen Strategie und Kommunikation, Produkte- und Preispolitik, Distribution sowie die entscheidenden politischen Faktoren, wie an der gestrigen Pressekonferenz bekannt wurde. Den Stromkonsumenten als Qualitätslabel für Ökostrom und Strom aus erneuerbaren Quellen diene «naturemade», ein zweistufiges Auswahlverfahren-Zertifikat, verliehen vom Verein für umweltgerechte Elektrizität (VUE). Dieser wurde aber vor kurzem vom WWF wegen seiner laschen Kontrolle und intransparenten Label-Politik kritisiert.