

# Dem Ökostrom gehört die Zukunft

**ENERGIE-VERMARKTUNG** Das Elektrizitätsmarktgesetz regelt den Übergang zum freien Wettbewerb und stärkt dem Ökostrom den Rücken. Bei dessen Vermarktung sehen sich Werber und Brandmanager jedoch trotz Deklarationspflicht mit denselben Problemen konfrontiert wie beim konventionellen Strom.

ELIAS KOPF

**S**trom, das ist in erster Linie die Rechnung des Elektrizitätswerks, die mit unschöner Regelmässigkeit ins Haus flattert. Über deren Höhe entscheidet allerdings nicht der freie Markt, sondern die staatliche Strombürokratie. Zur Undurchsichtigkeit der monopolistischen Tarife gesellt sich die Eigenschaftslosigkeit des Produkts: Ohne Geschmack und ohne Geruch, weder sichtbar noch hörbar bleibt «Strom ab Steckdose» trotz seiner Alltäglichkeit abstrakt und anonym. Diese Austauschbarkeit stellt die Vermarkter von Elektrizität vor besondere Herausforderungen, geht es in Werbung und

*Weder sichtbar noch hörbar, bleibt Strom trotz seiner Alltäglichkeit abstrakt und anonym.*

Markenführung heute doch mehr denn je darum, die Einzigartigkeit und den emotionalen Mehrwert eines Produkts zu betonen. Insofern lässt sich vom Strommarketing eine Menge für andere – letztlich ja fast immer austauschbare – Themen und Branchen lernen.

## OHNE HERKUNFT UND EIGENSCHAFTEN

Die meisten Strombezügler, vorab die Privathaushalte, haben sich längst daran gewöhnt, dass sie ihre Bezüge weder preislich noch qualitativ mit Konkurrenzangeboten vergleichen können. Woher dieser so genannte Egalstrom im Einzel-

nen stammt, wissen nicht einmal die Götter. Beim Bundesamt für Energie (BfE) jedenfalls ist man sich über die Zahl der Schweizer Stromproduzenten nicht im Klaren. Nach Auskunft von BfE-Statistiker Gerold Truniger können es 1000, möglicherweise sogar bis zu 1200 sein. Zwischen den einzelnen Gesellschaften habe sich im Lauf der Jahrzehnte durch gegenseitige Beteiligungen überdies eine kaum mehr durchschaubare Verflechtung entwickelt. Dass sich mit einem solchen, von Abstraktheit und Undurchsichtigkeit geprägten Staatsmonopol kaum Effizienz erreichen lässt, pfeifen die Spatzen seit jeher von der Bundeshauskuppel. Gehör finden die Monopolkritiker jedoch erst, seit die rasante Stromliberalisierung der EU die Schweizer Elektrizitätswirtschaft unter Zugzwang gesetzt hat: Mit dem Ende letzten Jahres verabschiedeten Elektrizitätsmarktgesetz (EMG) weisen Räte und Regierung den Weg zu einer Öffnung des Strommarkts. Bald ist Egalstrom allen egal.

Nach Auskunft von Urs Näf, Sektionsleiter im BfE, wird das neue Gesetz voraussichtlich Mitte 2002 in Kraft treten. Es sieht über sechs Jahre hinweg einen stufenweisen Übergang zum freien Wettbewerb vor. Von Anfang an einen bevorzugten Marktzugang genießt Elektrizität aus erneuerbaren Energien wie Sonne, Wind, Biomasse und Kleinwasserkraftwerken. Dieser Ökostrom darf nicht nur mit Inkrafttreten des EMG völlig frei vermarktet werden. Eine strikte Kennzeichnungspflicht zwingt die Lieferanten darüber hinaus zu detaillierten Angaben über Herkunft und Produktion ih-

res Stroms. Dieser verliert damit seine Anonymität; das Egalstromkonzept hat ausgewirtschaftet. Das erleichtert nicht nur Strommarketer ihre Differenzierungsarbeit, sondern ermöglicht überdies den Konsumenten, durch ihr Kaufverhalten künftig mitzubestimmen, wie Strom erzeugt wird und woher er stammt.

Prognosen zur Dynamik dieses neuen Markts sind allerdings heikel. Denn was bisher unter der Bezeichnung Ökostrom lief, waren reine Nischenangebote für Solarfreaks und Naturfetischisten. Mit Blick auf die erstarkende Nachfrage nach Ökostrom wird nun aber seit neustem umweltverträglicher Wasserstrom in den Ökostrommix integriert. Ziel sind preisgünstige, auf ein breites Publikum ausgerichtete Produkte. In einer Studie zieht das Institut für Wirtschaft und Ökologie der Universität St.Gallen (IWÖ) Parallelen zum Boom der Bio-Lebensmittel. Dort stiegen die Grossverteiler in den 90er Jahren mit Getöse in die Vermarktung ein; Coop befindet sich dank «Naturaplan» seit Jahren auf Höhenflug. IWÖ-Dozent Rolf Wüstenhagen sieht für Ökostrom ein vergleichbares Potenzial. Marktforschung habe gezeigt, dass etwa 20% der Bevölkerung bereit seien, für Ökostrom einen leichten Aufpreis zu bezahlen. Ähnlich wichtig seien Firmenkunden, insbesondere Grossbetriebe mit einem Umweltmanagementsystem wie Credit Suisse sowie Unternehmen aus dem Umweltbereich, denen es – wie dem Reinigungsmittel-Hersteller Held in Steffisburg – um Glaubwürdigkeit gehe. Held deckt seinen Stromverbrauch

schon jetzt zu 40% aus Solar- und Windenergie. Angesichts dieser lukrativen Kundensegmente verwundert es nicht, dass die St. Moritzer Konferenz für Ökostrommarketing Ende Juni deutliche Signale in Richtung Massenmarkt setzte. Organisator Wüstenhagen: «St. Moritz machte klar, dass Ökostrom in liberalisierten Märkten über beträchtliches Potenzial verfügt.» Öko-Kriterien seien fast die einzigen qualitativen Unterscheidungsmerkmale und Positionierungsmöglichkeiten in einem liberalisierten Strommarkt.

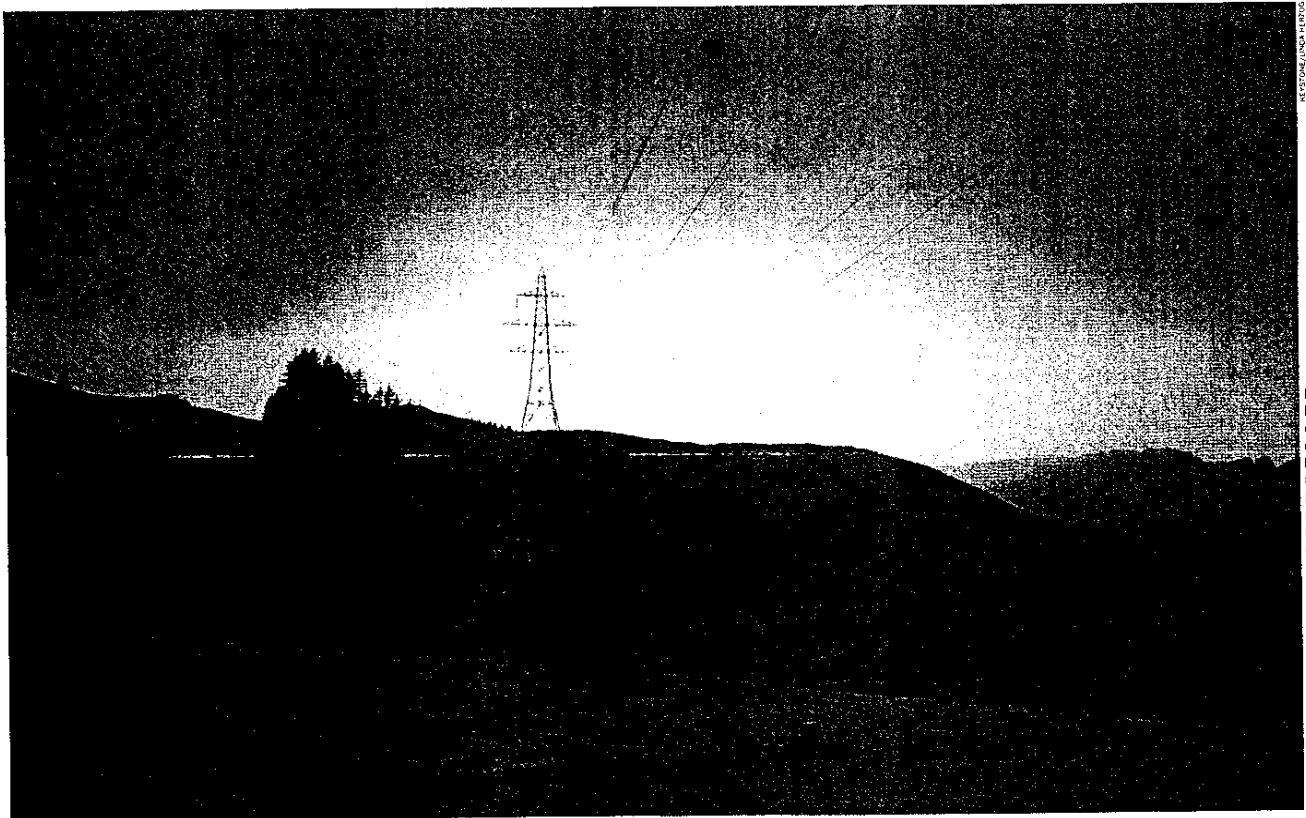
## KOMMT EIN NATIONALES OKOLABEL?

Dennoch besteht ein entscheidender Unterschied zwischen Ökostrom und biologischer Ernährung. Wie René Kindhauser, Leiter Kommunikation der Industriellen Werke Basel, ausführt, hätten die Konsumenten von Bio-Food vor allem die eigene Gesundheit im Auge. Der Zusatznutzen beim Ökostrom sei hingegen ideell: «Das Engagement zielt auf die Lebensqualität zukünftiger Generationen.» Genau diesem Anliegen trägt das vom Verein für umweltgerechte Elektrizität (VUE) geschaffene Label «naturemade» Rechnung. Neben strengen Qualitätsanforderungen verpflichtet «naturemade» die Stromproduzenten zum ständigen Ausbau ihres Ökoanteils. Bisher werden «naturemade»-Produkte vor allem von Swiss Citypower (Vertriebsorganisation der Kraftwerke von Bern, Zürich, Basel und zehn weiteren Städten) angeboten.

Im Gegensatz dazu handelt es sich bei den von der Axpo-Holding favorisierten Stromzertifikaten des deutschen TÜV um

eine reine Qualitätsdeklaration. Wie Roger Nyffenegger, Sachbearbeiter Naturstrom bei der Axpo einräumt, bietet eine TÜV-Zertifizierung den Konsumenten keinerlei Gewähr für einen Ausbau der Ökostromproduktion. Zudem sind die TÜV-Kriterien für Wasserkraft nach Einschätzung des Zürcher Waren-testers Toptest allzu wässrig: So werde zu wenig beachtet, dass Kleinwasserkraftwerke nicht a priori umweltschonend seien. Eine «naturemade»-Zertifizierung des Axpo-Stroms scheint indessen nicht ausgeschlossen. Wie VUE-Geschäftsführerin Cornelia Brandes bestätigt, sind entsprechende Gespräche mit der Axpo im Gang. «Denn», so Brandes, «für Anbieter und

Konsumenten wäre es von Vorteil, landesweit ein einziges Ökostromlabel mit allgemeiner Glaubwürdigkeit zu haben.» Für Oliver Biermann, Geschäftsführer der im Green-Power-Marketing erfahrenen Kommunikationsagentur Ogilvy&Mather in Düsseldorf, steht die entscheidende Weichenstellung im Ökostrommarketing noch bevor. Nur wenn sich gesamtschweizerisch ein einziges Label mit wasserdichtem Alibi durchsetze, sei ein fairer Wettbewerb zwischen soliden Marken und seriösen Produkten möglich. Bei konkurrierenden Labels hingegen drohe ein Kampf um Glaubwürdigkeit – und damit eine Schlamm-schlacht.



REKONZILIANZA FORTINO

Die Herkunft des Stroms entscheidet künftig über die Marketingstrategie seines Produzenten.