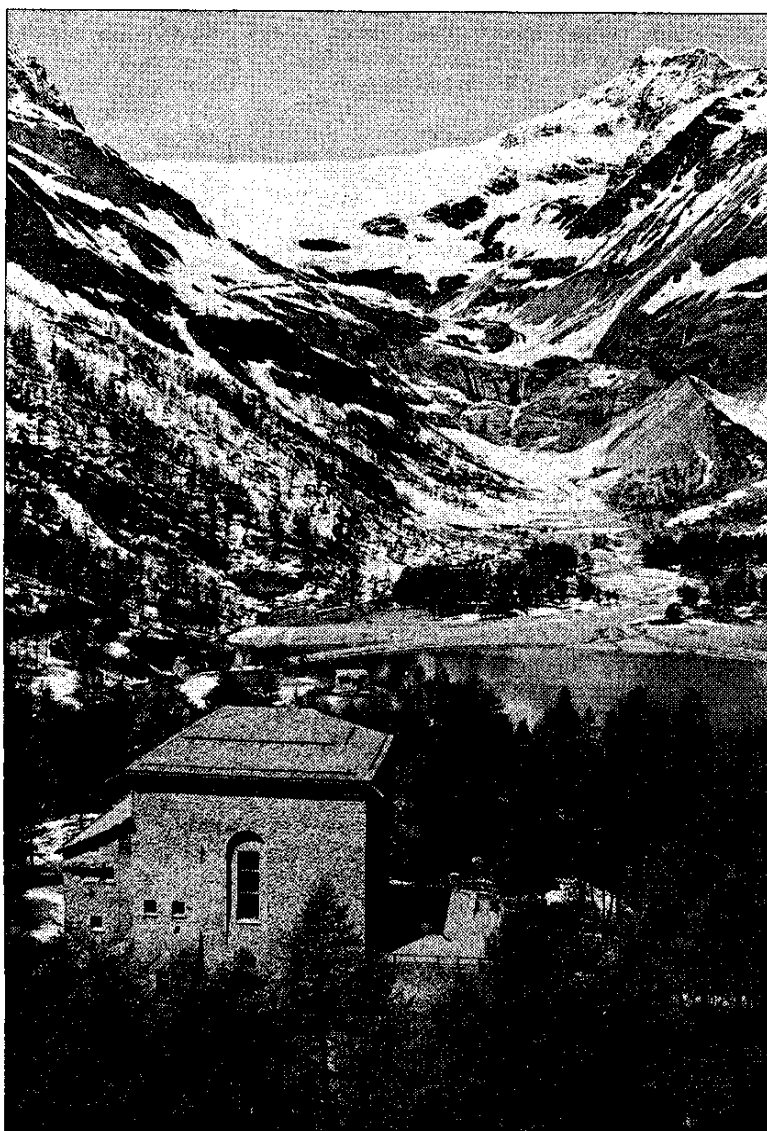


Ökostrom – von der Nische zum Massenmarkt

Elektrizitätsgesetz und Marketing als Chancen

An der ersten Europäischen Green-Power-Marketing-Konferenz in St. Moritz demonstrierte die Ökostrom-Branche Selbstvertrauen. Mit intensiverem Marketing will sie brachliegendes Kundenpotenzial erreichen. Voraussetzung ist für sie dabei die Marktöffnung. Der Tagungsort St. Moritz will bis zu den Skiweltmeisterschaften 2003 rund fünf Prozent des Stromverbrauchs mit erneuerbarer Energie abdecken.

ust. Was im Lebensmittelbereich bereits geschehen ist, soll nun auch beim Ökostrom, der sogenannten «Green Power», eintreten: der Sprung von der Nische in den Massenmarkt. Auf dem europäischen Markt beliefern heute rund 300 Anbieter eine Million Kunden mit Strom aus erneuerbaren Energiequellen. Die grösste Zahl der Kunden finden sich in den liberalisierten Märkten Deutschlands und der Niederlande. Für Rolf Wüstenhagen von der Universität St. Gallen und der Sustainability Group SAM bilden insbesondere Konsumenten mittleren Alters und mit überdurchschnittlicher Kaufkraft und höherem Bildungsniveau ein erhebliches Marktpotenzial. Zudem ist die Bereitschaft, für Strom mit hoher Umweltqualität mehr zu bezahlen, in der Schweiz am höchsten. Und dieser wird es vorläufig noch bedürfen. Zwar haben die Elektrizitätswerke Zürich (EWZ) den Preis für Ökostrom von einem Franken zwanzig auf fünfundachtzig Rappen senken können. Noch sei aber bei-



Palü/Cavaglia wurde als erstes alpines Speicherkraftwerk mit dem Umweltlabel «naturmade star» ausgezeichnet. (Bild key)

spielsweise die Produktion der Solarzellen zu wenig rationalisiert, als dass demnächst grosse Preisreduktionen für Solarstrom möglich seien, meinte Bruno Hürlimann von den EWZ.

Eine wichtige Voraussetzung, um das Marktpotenzial von Ökostrom ausschöpfen zu können, ist für Wüstenhagen die Liberalisierung des Elektrizitätsmarkts. Im geschlossenen Markt liessen sich die Produkte nicht frei wählen, und das Bewusstsein für die Unterschiede zwischen den Angeboten fehle. Erst offene Märkte böten den Anbietern von Ökostrom die Chance, ihr Produkt zu positionieren und Potenziale ausserhalb der jeweiligen bisherigen Monopolregion zu erschliessen.

Ökostrom als strategische Notwendigkeit

Im offenen Markt oder im Hinblick auf die Marktöffnung betrachteten die Elektrizitätswerke den Ökostrom denn auch zunehmend als «strategische Notwendigkeit». Denn, so Wüstenhagen, in liberalisierten wettbewerbsintensiven Märkten sei ein differenziertes Angebot ein entscheidender Erfolgsfaktor. Ein Anbieter, der sich in diesem Sinne auf die Marktöffnung vorbereitet, ist die Rätia Energie. Mit ihren beiden zertifizierten Strommarken «pure power St. Moritz» sowie «pure power Graubünden» und dem damit verbundenen Image von alpiner Natur und Schönheit hat sie Kunden in ganz Europa und in der übrigen Schweiz im Visier. Laut Direktor Karl Heiz sieht Rätia Energie diese beiden Strommarken als Chance, um in diese Märkte einzudringen und dort auch grossen Stromproduzenten die Stirn zu bieten. – Mit der Vermarktung von Ökostrom steht aber auch die Glaubwürdigkeit der Umweltverträglichkeit entsprechender Stromprodukte zur Diskussion. Schliesslich weiss die Kundschaft zur Genüge, dass nicht überall dort, wo «bio» draufsteht, auch «bio» drin ist. Die Zertifizierung von Ökostrom und die Vergabe von Labels erhalten dadurch einen besonderen Stellenwert. Europaweit gibt es inzwischen eine ganze Reihe von Zertifizierungen. Mit Abstand die höchsten Ansprüche stellt das schweizerische Label «naturemade star», das vom Verein für umweltgerechte Elektrizität (VUE) in Zusammenarbeit mit der Eidgenössischen Anstalt für Wasserversorgung, Abwasserreinigung und Gewässer-

schutz (Eawag) entwickelt wurde. Im Unterschied zu «naturemade basic» – ebenfalls ein Label des VUE – nimmt «naturemade star» besondere Rücksicht auf die Auswirkungen der Wasserkraft auf die Umwelt.

Wasserkraft hat zwar grosse Umweltvorteile gegenüber der in Europa stark verbreiteten Stromproduktion in Kohle- oder Gaskraftwerken, kann aber in Bezug auf die Restwasserfrage erhebliche Probleme für die Lebensräume von Tieren und Pflanzen mit sich bringen. Wer mit einem Wasserkraftwerk das Label «naturemade star» erreichen will, muss deshalb die Umweltqualität deutlich vor die Mengenproduktion setzen. Das Speicherwerk Palü/Cavaglia der Rätia Energie wurde als erstes alpines Speicherkraftwerk nach diesen international strengsten Kriterien zertifiziert.

Skiweltmeisterschaft fährt mit Ökostrom

Die Ökostrom-Branche befasst sich heute mehr mit Marketingfragen als mit Kilowattstunden, zumal die Vermarktung noch einige Knacknüsse bietet. Zertifizierungsbedarf beispielsweise besteht nicht nur bei der Produktion, sondern ebenso bei der Verteilung.

Als aussergewöhnliche Chance für das Marketing von Ökostrom dürfte sich das Projekt «Clean Energy St. Moritz 2003» erweisen, das eine Arbeitsgemeinschaft unter Leitung des Kurdirektors von St. Moritz, Hanspeter Danuser, und des Geschäftsführers von Solar 91, Gallus Cadonau, im Hinblick auf die Skiweltmeisterschaft St. Moritz 2003 vorbereitet. Gut 120 Jahre nachdem im Hotel Kulm erstmals in der Schweiz elektrisches Licht brannte, will sich St. Moritz klar auf erneuerbare Energieträger ausrichten. Bis zum publizitätswirksamen Sportanlass in eineinhalb Jahren sollen rund fünf Prozent des Strombedarfs des Ferienortes mit Solarzellen und Windkraftanlagen gedeckt werden. Die Glaubwürdigkeit dieses Projektes wird davon abhängen, ob es St. Moritz auch gelingt, die Energieeffizienz seiner Bauten und Anlagen zu verbessern. Wer sich, wie Danuser, von der Energiepolitik von US-Präsident Bush klar distanziert, muss aufzeigen können, wie Energie nicht nur umweltfreundlich produziert, sondern auch effizient eingesetzt werden kann.