

Markt und Ökostrom

Marketing-Orientierung

als Schlüssel für eine nachhaltige Energiezukunft

Rolf Wüstenhagen

Bei einem Blick auf liberalisierte Elektrizitätsmärkte – etwa in den USA oder Deutschland – reibt sich der Ingenieurwissenschaftler ungläubig die Augen. Wo gestern noch klar war, dass Strom ein homogenes Gut ist, das aus der Steckdose kommt, versuchen die Anbieter nun mit millionenschweren Werbekampagnen ihre Produkte zu differenzieren. Können aus der zunehmenden Marketing-Orientierung der Branche womöglich wichtige Impulse für erneuerbare Energien resultieren?

Zwischen nachhaltiger Entwicklung und Marktliberalisierung

Der Schweizer Elektrizitätsbranche stehen massive Umbrüche bevor, die ihre Ursache in zwei Trends haben. Dies ist einerseits die Liberalisierung des Strommarktes und andererseits die Notwendigkeit einer nachhaltigen Entwicklung und des internationalen Klimaschutzes, wie sie in internationalen Vertragswerken (Rio, Kyoto) und nationalen Politikzielen fixiert ist. Wie diese beiden Trends zueinander stehen, ist nicht a priori klar. So kann die Elektrizitätsmarktliberalisierung sowohl positive als auch negative ökologische Auswirkungen haben. Einerseits werden mit der Marköffnung niedrigere Strompreise angepeilt, was tendenziell die Anreize zur effizien-

ten Energienutzung reduziert und somit zu steigendem Stromverbrauch führen kann. Andererseits steigt die Kostentransparenz, und es gibt Anreize zum Abbau von Überkapazitäten und zur Steigerung der ökonomischen Effizienz in der Stromerzeugung, was durchaus mit einer steigenden ökologischen Effizienz einhergehen kann. Schliesslich bringt die Marktliberalisierung einen grundlegenden Paradigmenwechsel, indem sie den Stromkunden die Freiheit zur Wahl ihres Lieferanten bringt.

Damit geht die eingangs beschriebene zunehmende Marketing-Orientierung einher, und die Erfahrung bereits liberalisierter Märkte zeigt, dass somit auch ein Markt für Ökostrom entsteht. Je nach Grösse und Erfolg dieses Marktes könn-

ten davon entweder erhebliche positive Impulse für die Entwicklung eines nachhaltigen Energiesystems ausgehen, die Gesamtbilanz des Projektes Strommarktliberalisierung könnte jedoch auch negativ ausfallen. Im Folgenden soll daher ein Blick auf das relativ neue Phänomen «Ökostrom-Marketing» geworfen werden, dies einerseits aus einer Management-Perspektive, andererseits aus einem energiepolitischen Blickwinkel.

Ökostrom als Marketing-Herausforderung

Marketing für Ökostrom ist in bereits liberalisierten Märkten eine Realität geworden, und schon im Vorfeld der Markt-

In der Stadt Zürich abonnieren 5400 Kundinnen und Kunden 610000 Kilowattstunden Solarstrom pro Jahr.

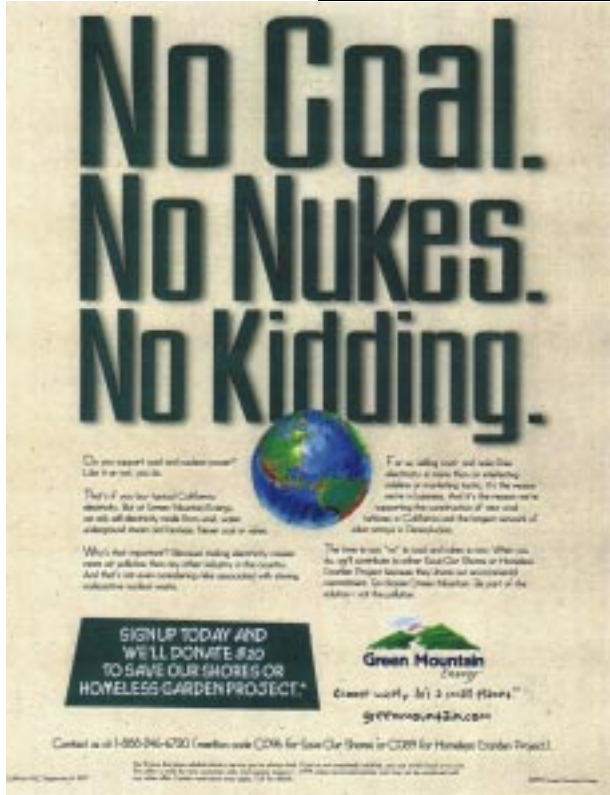
öffnung experimentieren auch Schweizer Elektrizitätswerke mit dem Angebot «grüner» Stromprodukte. Das Grundprinzip derartiger Produkte ist es dabei nicht, dass der Konsument am Ende andere («grüne») Elektronen in seiner Steckdose vorfindet. Mit dem Kauf von Ökostrom bewirkt der Kunde hingegen, dass sein Anbieter – sei es der bisherige Elektrizitätsversorger, sei es ein neuer Wettbe-

werber – im gleichen Umfang Strom aus erneuerbaren Energien produziert oder von Dritten zukaufte. Somit leistet er einen Beitrag zur Förderung erneuerbarer Energien und damit zur Reduktion der durch die Elektrizitätsversorgung ausgelösten Umweltbelastungen. Weil dieser positive Effekt rein sachlich den Nicht-Käufern von Ökostrom ebenso zugute kommt wie dem Ökostrom-Konsu-

menten, erscheint es auf den ersten Blick überraschend, dass hierfür tatsächlich ein Marktpotenzial vorhanden sein soll. Damit angesprochen ist die Eigenschaft ökologischer Produkte, dass sie zwar einen hohen Sozialnutzen, aber einen auf den ersten Blick schwer zu erkennenden Individualnutzen aufweisen. Wegen dieses fehlenden Individualnutzens besteht aus einer klassischen ökonomischen Per-



Ein neues Phänomen: Ökostrom-Marketing gehört zum Alltag im liberalisierten Markt.



spektive für den Kunden kein Anreiz zum Kauf der entsprechenden Produkte. Aus einer Marketing-Perspektive heraus handelt es sich dabei allerdings eher um eine bekannte Herausforderung als um ein unüberwindbares Hindernis. Auch bei nicht ökologischen Produkteigenschaften ist der Individualnutzen für den Konsumenten nicht immer sichtbar, und die Marketing-Abteilungen der entsprechenden Unternehmen haben einiges Talent entwickelt, um einen entsprechenden Nutzen kommunikativ zu kreieren. Man denke an Beispiele wie Pre-

mium-Biere, Zigarettenmarken oder Kreditkarten. Auch hier handelt es sich auf den ersten Blick um relativ homogene Produkte, die sich eher über eine Markenbildung mit dem entsprechenden Image differenzieren. Nun steht die Möglichkeit einer entsprechenden rein kommunikativen Positionierung natürlich auch jedem Anbieter von «Egalstrom»¹ offen, und Beispiele wie die mehrere Hundert Millionen DM teure Werbekampagne von «Yellostrom» in Deutschland («Strom ist gelb») deuten darauf hin, dass die entsprechenden Wettbewerber

nicht untätig bleiben. Hier aber kommt der Sozialnutzen wieder ins Spiel: Indem sie dem Kunden vermitteln können, dass er beim Kauf zusätzlich noch einen Beitrag zur Entwicklung eines zukunftsfähigen Energiesystems leistet, haben Anbieter von Ökostrom noch einen weiteren Trumpf im Ärmel. Fazit: Die Herausforderung besteht für diese Unternehmen darin, zu beweisen, dass sie nicht nur die Klaviatur des professionellen Marketings beherrschen, sondern überdies noch das überlegene Produkt im Angebot haben.

Dies klingt nach der Quadratur des Kreises, und so mag es nicht verwundern, dass bislang die Beispiele noch rar sind, in denen Ökostrom-Marketing erfolgreich nennenswerte Marktanteile erreichen konnte. Einer dieser (noch) raren Erfolgsfälle ist der liberalisierte Elektrizitätsmarkt in den US-Bundesstaaten Kalifornien und Pennsylvania. Obwohl die Entwicklung in den beiden Staaten sehr unterschiedlich verläuft, weisen sie doch die Gemeinsamkeit auf, dass Anbieter von Ökostrom an beiden Orten deutlich Fuss gefasst haben. In Kalifornien wurde der Anteil der Ökostrom-Kunden unter denjenigen, die ihren Stromversorger wechselten, anfangs mit 50% beziffert. Mittlerweile dürfte er bei den Privathaushalten deutlich über 90% liegen, was allerdings daran liegt, dass einige der neuen Wettbewerber ihre Kunden komplett auf Ökostrom-Versorgung umgebucht haben, weil es dafür eine staatliche Anreizzahlung gibt. Die Profitmarge für «Egalstrom» ist hingegen so gering, dass hier praktisch keiner der neuen Anbieter mehr im Markt ist.

Die Entwicklung in Pennsylvania ist durch einen lebhaften Preiswettbewerb im Strommarkt gekennzeichnet. Dies hat dazu geführt, dass erheblich mehr Kunden ihren Stromlieferanten gewechselt haben als in Kalifornien (12% binnen sechs Monaten nach Marktöffnung). Dieser Erfolg dürfte nicht zuletzt auch ein Verdienst des Marktführers GreenMountain.com sein. Mit einer spektakulären Marketing-Kampagne konnte sich das Unternehmen mit bislang allein 70 000 Kunden klar als Marktführer in Pennsylvania etablieren. Neben TV-Spots, Mailings und Aufsehen erregenden Plakaten fiel das Unternehmen vor allem durch die Durchführung eines Rockkonzerts mit 50 000 Besuchern auf, welches den Titel «Know Your Power-Festival» trug. Die Kampagne sensibilisierte einerseits

die Konsumenten für die Zusammenhänge zwischen Elektrizitätsverbrauch und Umweltproblemen, andererseits bot sie mit der Marke Green Mountain Energy eine Lösung an, die mit einem erheblichen Wohlfühl-Potenzial als Zusatznutzen verknüpft war. Ebenfalls zum Erfolg beigetragen hat die Tatsache, dass es mit dem von einer Non-Profit-Organisation initiierten und breit abgestützten Ökostrom-Label «green-e» (vergleichbar der «Knospe» von Bio Suisse im Schweizer Lebensmittelmarkt) von Anfang an ein einheitliches, unabhängiges und glaubwürdiges Zertifizierungsprogramm gab, welches dem Konsumenten Orientierung im Markt bot und so auch als Qualitätssicherungs-Instrument fungierte.

Energiepolitik durch Ökostrom

Das Beispiel Green Mountain Energy ist einerseits eine Illustration dafür, wie Unternehmen die Chancen nutzen können, die ein liberalisierter Markt zur Vermarktung von Ökostrom bietet. Andererseits weist es auch auf die energiepolitische Dimension dieser Aktivitäten hin. Ökostrom-Marketing kann auf zweierlei Wegen zur Erreichung energiepolitischer Ziele beitragen: einerseits durch seine direkte Wirkung, also die messbare Er-

höhung des Marktanteils erneuerbarer Energien, andererseits durch indirekte Wirkungen, namentlich eine Sensibilisierung der Bevölkerung für das Thema Energie und Umwelt. Erste Erfahrungen aus den USA, aber auch aus Deutschland und Grossbritannien, deuten darauf hin, dass die direkte Wirkung von Ökostrom-Marketing dabei vermutlich kurz- bis mittelfristig nicht im Vordergrund stehen wird. Ob sich beispielsweise in der Schweiz Unternehmen finden werden, die in ein ähnlich professionelles Marketing für Ökostrom investieren wie GreenMountain.com in den USA, ist heute noch nicht abzusehen, wenngleich eine ökologische Qualitätspositionierung für viele Schweizer Anbieter ein logischer Ausweg aus der drohenden Preisspirale wäre. Die Verunsicherung der Konsumenten bei unklaren gesetzlichen Rahmenbedingungen, wie derzeit in Deutschland, sorgt für zusätzliche Trägheit im Markt. Wirft man einen Blick auf die Erfahrungen im Ausland und die vorhandenen Marktanalysen in der Schweiz, so kann man davon ausgehen, dass zwar langfristig ein Marktpotenzial für professionell vermarktete Ökostrom-Produkte im zweistelligen Prozentbereich vorhanden ist, dass jedoch kurz- bis mittelfristig Ökostrom-Marketing allein noch kein Garant für eine nachhaltige Umgestaltung des Energiesystems ist.

Zu beachten ist aber, dass die indirekte Wirkung von Ökostrom-Marketing weit über die messbaren Marktanteile hinausgeht. Wenn heute mehr als die Hälfte der Bevölkerung bekundet, sie wünsche die verstärkte Berücksichtigung erneuerbarer Energien in der Stromerzeugung, und Solarstrombörsen in der Schweiz trotz achtmal höherer Preise pro Kilowattstunde im Vergleich zu konventionellem Strom einen Nachfrageüberhang verzeichnen, so sind das starke Indizien dafür, dass die Bereitschaft zur Förderung eines nachhaltigen Energiesystems in weiten Bevölkerungskreisen weiter vorangeschritten ist als bei den Entscheidungsträgern in Politik und Energiewirtschaft. Unter dem Gesichtspunkt des Verursacherprinzips kann die private Finanzierung erneuerbarer Energien bei gleichzeitiger staatlicher Subventionierung umweltbelastenderer Energieformen im In- und Ausland zwar nicht das letzte Wort sein. Aber dies sollte kein Argument dagegen sein, auf dem Wege des Ökostrom-Marketings sinnvolle erste Schritte zu machen. Die damit ausge-

löste Sensibilisierung der Bevölkerung wird umgekehrt auch die notwendigen (energie-)politischen Schritte erleichtern, ja im Zeitalter von Marktliberalisierung und leeren Staatskassen vielleicht überhaupt erst ermöglichen. Solange allgemein das Bewusstsein vorherrscht, Strom komme ja bekanntlich aus der Steckdose, wird die in der Wissenschaft schon lange nicht mehr umstrittene Internalisierung externer Kosten in der Öffentlichkeit vor allem unter dem Gesichtspunkt einer zusätzlichen Steuerbelastung wahrgenommen werden. Mit den Worten des amerikanischen Wissenschaftlers G. Nakarado kann man zu Recht sagen: «Eine Marketing-Orientierung ist der Schlüssel zu einer nachhaltigen Energiezukunft.» Zwar kann Marketing auch künftig weder eine faire Regulierung des Marktes noch eine intelligente Energiepolitik ersetzen, doch wird der Übergang zu einem nachhaltigen Energiesystem nur dann gelingen, wenn die Energiepolitik zusätzlich zu einer Grobsteuerung im klassischen Sinne Herrn und Frau Schweizer dabei behilflich ist, ökologisch verantwortliche Kaufentscheide zu treffen. Auf den energiewirtschaftlichen Forscher im Zeitalter der Marktliberalisierung wartet daher eine volle Agenda. So gilt es, die Entscheidungsprozesse der Konsumenten, die Marketing-Strategien der Anbieter und die Wirksamkeit unterstützender Instrumente wie Labels, Produktdeklarationen und Zertifikate zu analysieren, um daraus Handlungsempfehlungen für Akteure in Politik und Unternehmenspraxis abzuleiten.

¹«Egalstrom» ist jener Strom, welcher auf konventionelle Art hergestellt wird.



Rolf Wüstenhagen Wissenschaftlicher Mitarbeiter und Projektleiter am Institut für Wirtschaft und Ökologie an der Universität St. Gallen (IWÖ-HSG). Ab Frühjahr 2000 wird er auch am Centre for Energy Policy and Economics (CEPE) der ETH tätig sein.