

Zeitschrift: Bulletin des Schweizerischen Elektrotechnischen Vereins, des Verbandes Schweizerischer Elektrizitätsunternehmen = Bulletin de l'Association suisse des électriciens, de l'Association des entreprises électriques suisses

Herausgeber: Schweizerischer Elektrotechnischer Verein ; Verband Schweizerischer Elektrizitätsunternehmen

Band: 89 (1998)

Heft: 22

Artikel: Produktemarketing für Ökostrom

Autor: Huber, Daniela

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-902131>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 31.01.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Das Strommarketing steckt in der Schweiz noch in den Kinderschuhen, dürfte sich aber mit der kommenden Marktöffnung als Instrument zur Diversifizierung eines EVU als notwendiges Mittel erweisen. Weit mehr tut sich im Marketingbereich in Deutschland. Im grenznahen Grenzach-Wyhlen bei Basel verkauft die Firma NaturEnergie, eine Tochtergesellschaft der Energieversorger Kraftwerk Laufenburg AG (KWL) und Kraftübertragungswerke Rheinfelden AG (KWR), seit 1. Oktober 1998 Ökostrom aus Sonne und Wasser. Mit Hilfe einer ausgeklügelten emotionalen Marketingstrategie will das junge Unternehmen die Marke «NaturEnergie» als Label für «grünen Strom» im Markt positionieren. Bulletin VSE sprach mit Dr. Kai-Hendrik Schlusche (40), seit Mai 1998 Gründungsvorstand der NaturEnergie AG, über Marketing, Preisgestaltung von «grünem Strom» und die Beziehungen zur Schweiz.

Produktmarketing für Ökostrom

Herr Dr. Schlusche, kann in Deutschland ein Unternehmen davon leben, Ökostrom zu verkaufen?

Wir glauben «ja». Eine von uns beauftragte Marktbefragung hat ergeben, dass es sehr wohl eine Klientele gibt, die bereit ist, für Ökostrom mehr zu bezahlen. Es ist vergleichbar mit anderen Konsumgütern, die zwar billig sind, die Herstellung jedoch fragwürdig ist, ich denke da an Kinderarbeit. Wir werden darauf hinweisen, dass es vor allem in Osteuropa Stromerzeugungsarten gibt, die fragwür-

dig sind, der Strom aber trotzdem im Wettbewerb nach Deutschland exportiert wird. Unser Strom ist 100% ökologisch.

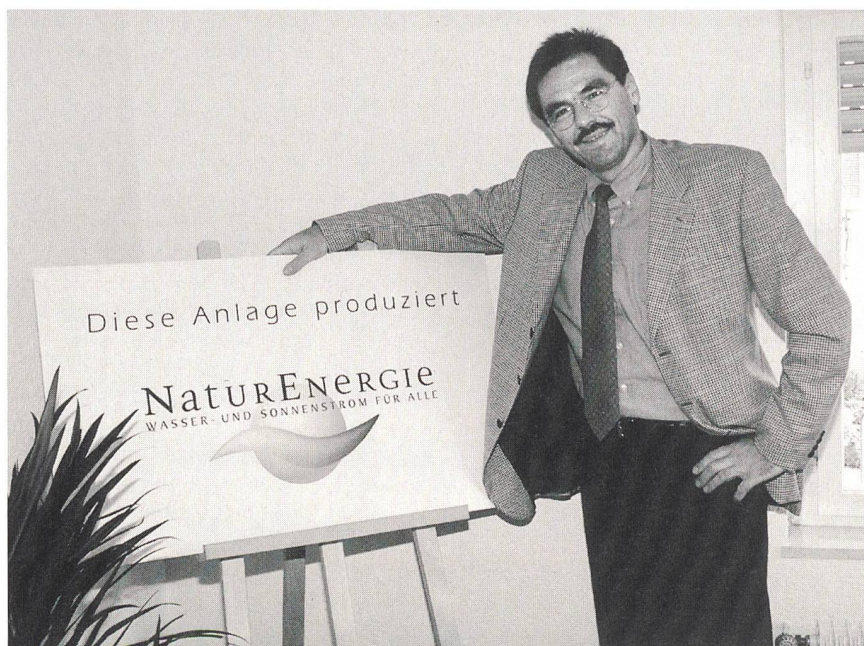
Das Marketing für Ihr Produkt läuft vor allem auf der emotionalen Ebene. Können Sie uns dazu einige Anhaltspunkte geben?

Mit einer von uns in Auftrag gegebenen Marktstudie haben wir zwei Zielgruppen recherchiert: es sind Haushalte mit Haushaltsvorstand über 40 Jahre, überdurchschnittlich gebildet und etwas

.....

«Vor hundert Jahren wurde hier in Rheinfelden die Wasserkraft <erfunden>, und wir erfinden im Prinzip jetzt den Vertrieb für die Zukunftsenergie 2000»

.....



Dr. Kai-Hendrik Schlusche, Vorstand der NaturEnergie AG, will «NaturEnergie» als eigenständige Marke für Ökostrom positionieren. Die Marke kann von Energieversorgungsunternehmen in das bestehende Angebot aufgenommen und den Endkunden als 100% Ökostrom aus Sonne und Wasser angeboten werden.

Adresse der Autorin

Daniela Huber
Verband Schweizerischer Elektrizitätswerke,
Postfach 6140, 8023 Zürich

über dem Durchschnitt verdienend, mit drei und mehr Personen. Die zweite Zielgruppe sind Senioren – Ehepaare über 50, auch besser gebildet und besser verdienend. Es sind die frischgebackenen Grosseltern, die finanziell in der Lage sind, etwas für die Enkel zu tun. Diese beiden Zielgruppen sprechen wir an.

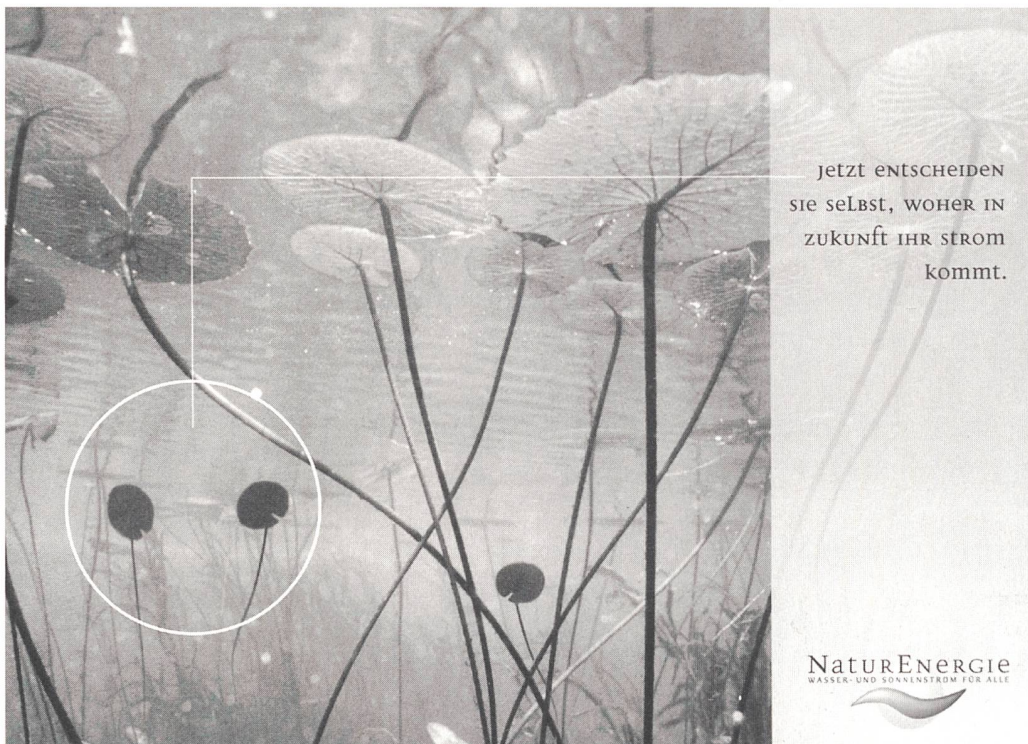
Wir haben erstmalig in der Stromwirtschaft in Deutschland zusammen mit einer Agentur, Ogilvy & Mather, eine Marketingkampagne für Ökostrom auf die Beine gestellt. Auch unser Auftritt, das Corporate Identity, wurde von der Agentur geschaffen. Zurzeit sind wir mit einer landesweiten Kampagne in verschiedenen Medien vertreten. Die

Botschaft ist: «Ein Bild sagt mehr als tausend Worte». Wir zeigen Bilder aus der Natur, Wassermotive, Vögel im Sonnenlicht usw. Als Blickfang dienen jeweils zwei Punkte auf dem Foto, die durch einen eingefügten Kreis die Steckdose in der Natur symbolisieren.

Reichen schöne Naturbilder aus, um jemanden für Ökostrom zu gewinnen?

Wir haben festgestellt, dass Strom ein «Egalprodukt» ist, aber auch, dass wenn man Strom einer Quelle zuordnet, es sehr schnell emotional oder politisch wird; der Strom bekommt ein Gesicht. Wir sorgen dafür, dass der unter der Marke «NaturEnergie» zu einem höheren Tarif angebotene Strom aus den von den Kunden gewünschten Kraftwerken kommt. Da stellt sich natürlich die Frage der Transparenz.

Wir verfolgen eine zweiseitige Strategie: zum einen lassen wir uns von ausserstehenden Dritten zertifizieren. Wir werden nachfrageseitig auf eine Standardnachfragekurve zurückgreifen, im Tarifgruppenbereich ist das machbar. Bei den Einspeisungsanlagen werden wir die Einspeisemengen, die Lastganglinien wie auch Messeinrichtungen erfassen und durch Dritte bilanzieren lassen. So lässt sich zu jeder Zeit der Nachfrage eruieren, welche Kraftwerke vertraglich von der NaturEnergie am Netz waren. Unsere Vertragswerke sollen auch kleine Schildchen bekommen, damit der Kunde



Die Kundenbroschüre der NaturEnergie AG. Der von einer Werbeagentur konzipierte Marketingauftritt trägt die Botschaft «Ein Bild sagt mehr als tausend Worte». Die im Kreis festgehaltenen Punkte sollen die Steckdose in der Natur symbolisieren.

sieht, hier wird Strom der Marke «NaturEnergie» produziert. Wir streben mit Umweltinstituten auch eine Art Qualitäts-Check an, ähnlich wie dies zum Beispiel Stiftung Warentest macht, in dem gleiche Produkte verglichen werden.

Der Endkundenverteiler soll so etwas wie ein Stromwarenhaus werden, wo der Kunde verschiedene Marken an Strom kaufen kann?

Ja, wir bieten ihm das ganze Marketing-Package an, auf den Drucksachen kann er sein Logo einbringen und damit bei seinen Endkunden die Marke «NaturEnergie» präsentieren, ohne dass er zum Beispiel selbst eine «Ökostromabteilung» führen muss. Der Endkunde kann bei seinem EVU also «normalen Strom» oder aber auch Markenstrom beziehen. In Deutschland gibt es ein knappes Dutzend Ökostromhändler, und die meisten wollen die Tarifkunden den Stadtwerken wegnehmen. Wir sind die einzigen, die kooperativ vorgehen.

Wie lässt sich verhindern, dass ein Produkt, welches nach ökologischen Aspekten vermarktet wird, allzu stark in die «Ökoecke» abdriftet und damit die von Ihnen angesprochene kaufkraftstarke Zielgruppe eventuell verfehlt?

Wir haben mit unserer Werbeagentur eine Tonaliät entwickelt, wie die Kunden angesprochen werden sollen: positiv,

nicht mit dem erhobenen Zeigefinger; wir wollen Wahlfreiheit; keine «Ökogriesgrämigkeit» verbreiten, sie intelligent ansprechen, ehrlich und einfach sein. Wir wollen andere auch nicht schlecht machen. Wir sagen keinem, der in Deutschland ein KKW betreibt, du bist schlecht – er produziert ja auch CO₂-freien Strom. Wir müssen jedoch die Frage stellen, was nach der Zeit der Kernenergie passiert. Vor hundert Jahren wurde hier in Rheinfelden die Wasserkraft «erfunden», und wir erfinden im Prinzip jetzt den Vertrieb für die Zukunftsenergie 2000. Wir haben auch schon erste positive Reaktionen auf unsere Marketingkampagne erhalten. Man nimmt uns absolut für ernst.

Wer sagt überhaupt, was Ökostrom ist? Produziert für Sie ein Pumpspeicherwerk ökologisch?

In Deutschland ist es im Moment umstritten, was «grüner Strom» ist. Es gibt Stimmen, die sagen, auch Biomasse und Deponiegas ist «grüner Strom». Doch wenn es den Menschen nicht mehr gäbe, hätten wir kein Deponiegas, also ist es auch keine regenerative Stromquelle.

Für uns ist klar, dass wir den Strom von Solaranlagen und Laufkraftwerken beziehen, aber nicht von Pumpspeicherwerken. Wir gehen davon aus, dass es Energie ist, die erstmalig erzeugt wird, und zwar naturbedingt und nicht durch vorheriges Hochpumpen.

Wir verfolgen bei NaturEnergie die Philosophie, dass echter Ökostrom Strom ist, der zwei Kriterien erfüllen muss: er muss einerseits möglichst unbegrenzt vorhanden sein, und andererseits darf es bei seiner Erzeugung weder Auspuff- noch Schornsteinabgase geben. Das ist eine sehr individuelle Definition, die aber sehr stark der öffentlichen Meinung angelehnt ist.

Ich halte Deponiegasnutzung und Blockheizkraftwerke für relativ vernünftig. Es gibt auch bei vernünftigen Erzeugungstechnologien «echten» Ökostrom und – ich nenne es mal «Ökostrom 2. Klasse». Ich würde dann jedem raten, diesen nicht mehr Ökostrom zu nennen, weil sonst die Begriffe verwässern.

Die deutsche Greenpeace will mit einer «Aktion Stromwechsel» möglichst viele Bürger bewegen, den Strombedarf aus erneuerbaren Energien zu decken. Die Organisation hat Mitte August 1998 in Hamburg angekündigt, dass sie entweder selber eine Gesellschaft zur Stromversorgung mittels erneuerbarer Energie gründen oder sich mit einem Partner zusammentun will. Käme eine solche Zusammenarbeit für Sie in Frage?

Im Prinzip ja, wir reden mit jedem, der hier Aktivitäten zeigt. Wenn man neue Ideen in der Stromwirtschaft hat und diese umsetzen möchte, muss man weg mit alten Feindbildern und hin zu neuen Partnerschaften. Es gibt verschiedene, modern denkende Ökogruppen, dazu zähle ich WWF, Greenpeace und Ökoinstitut Freiburg, die durchaus bereit sind, mit dem Stromversorger zu diskutieren. Wenn in Diskussionen mit solchen positiv-kritischen Gruppen zumin-

dest teilweise Übereinstimmungen gefunden werden könnten, dann sind solche Absprachen relativ robust gegenüber Nörglern, die immer aus Prinzip gegen jede neue Kooperationsform sind.

Vom Marketing zum Verkauf – der Mehrpreis für eine Kilowattstunde Strom der Marke «NaturEnergie» liegt bei 15 bis 20%. Wie ist das möglich?

Wir bieten ein Paket mit 100% ökologisch einwandfrei produzierter Energie aus alten und neuen Wasserkraftwerken mit einem Anteil Solarenergie an. Wir haben festgestellt, dass Sonnenenergie der Renner ist und Wasserkraft mengenmäßig diejenige Produktionsform ist, die das Ganze finanzierbar macht. So haben wir beides zusammengetan. Die Sonne allein ist zu teuer.

Die Marktumfrage hat es gezeigt: der Kunde will 100% Ökostrom aber höchstens 20% mehr dafür bezahlen. Wir müssen also eine Mischkalkulation mit bestehender Wasserkraft machen, um höchstens auf einen Mehrpreis von 6 bis 8 Pfennigen pro kWh zu kommen. Die bestehende Wasserkraft vergüten wir zum alten Preis, und neue Wasser- und Solarkraftwerke werden dafür etwas höher entschädigt.

Solarstrom dürfte aber auch in Deutschland sehr hohe Gestehungskosten haben?

Wir kaufen den Solarstrom, bevor wir diese Mischkalkulation machen, auch für über eine Mark pro kWh ein. Ich möchte jetzt keine realen Preise nennen, weil es auch ein Verhandlungsspielraum ist, aber bei uns liegt der Einkaufspreis für Solarenergie sehr deutlich über 1 DM und unter 1,50 DM.

Aus «grüner Drache» wurde NaturEnergie AG

Der Ökostromhändler NaturEnergie AG ist eine Tochtergesellschaft der Energieversorger Kraftwerk Laufenburg AG (KWL) und Kraftübertragungswerke Rheinfelden AG (KWR). Das Unternehmen ist im ehemaligen Verwaltungsgebäude des Kraftwerks Wyhlen domiziliert und verfügt über sechs Planstellen.

Entstanden ist die neue AG aus einem Pilotprojekt, genannt «grüner Drache», welches vor 1 1/2 Jahren bei KWL/KWR seinen Anfang nahm. Die Idee war, sich im Wettbewerb von anderen EVUs in der Region abzuheben, und zwar durch die Beschaffungsart. Strom aus Wasserkraft sollte als «grüner Strom» vermarktet werden.

Die neugegründete Tochter NaturEnergie AG ergänzt das Angebot Strom aus Wasserkraft mit Solarstrom und kann mit einer Mischkalkulation den Aufschlag für «Ökostrom» auf vergleichsweise günstige 20% begrenzen. Verkauft wird dieser Strom unter dem Label «NaturEnergie».

Am 1. Oktober 1998 startete das Unternehmen mit einem Angebot von einer halben Million kWh Ökostrom. Das Angebot ist zurzeit auf das Bundesland Baden-Württemberg begrenzt.

Was passiert mit dem Aufpreis?

Wir haben die Zusage gemacht, dass wir hier in Baden-Württemberg jedes Jahr 1 MW neue Solaranlagen bauen wollen, beschränkt auf die ersten zwei Startjahre, da wir nicht wissen, wo wir landen werden.

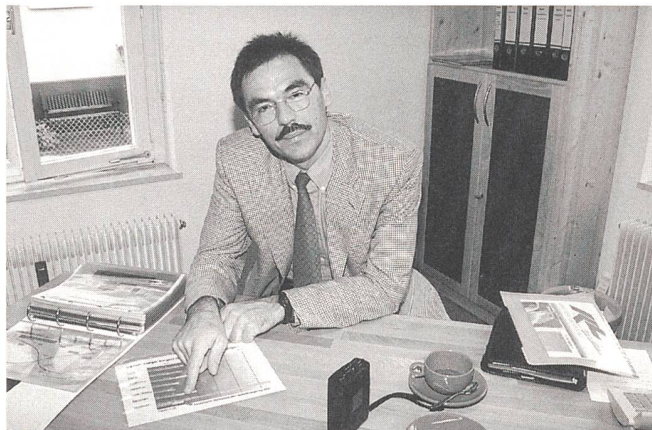
Etwa 1 bis 2 Pfennige bleiben beim Endkundenverteiler, dem Stadtwerk oder Single-buyer. Mit den restlichen etwa 5 bis 6 Pfennigen finanzieren wir die Mehrkosten durch Abnahmegarantien für neue Wasserkraft- und Sonnenstromanlagen, den Aufwand für die Zertifizierung, den Markenaufbau und die Werbekampagne.

Weshalb verkaufen Sie keinen Windstrom?

Wir bieten das an, was wir hier vor Ort produzieren, also Strom aus Wasserkraft und Solarenergie. Es ist auch so, dass in Deutschland die Windkraft zunehmend



Zum Marketing-Package gehört auch ein Aufkleber, den der Endverteiler beim Kundenzähler anbringen kann.



«Der Kunde will 100% Ökostrom, aber höchstens 20% mehr dafür bezahlen. Also machen wir eine Mischkalkulation mit bestehender Wasserkraft, um auf einen Mehrpreis von höchstens 6 bis 8 Pfennigen pro kWh zu kommen.»

umstrittener wird. Gegen Solar- und Wasserkraft hat kaum jemand was, gegen Windkraft gibt es Bürgermeister, die sagen: auf der Kuppe in «meinem» Schwarzwaldgebiet bitte keine Windkraft!

Gibt es Anstrengungen, die Marke «NaturEnergie» zu günstigeren Tarifen durchleiten zu lassen?

Momentan nicht. Wir haben das Konzept einer Vertriebspartnerschaft mit den jeweiligen EVU vor Ort, so dass wir auf der Ortsnetzebene kein Durchleitungsproblem haben. Beim Ferntransport könnte es irgendwann Probleme geben, wenn wir nicht vor Ort neue Beschaffungsquellen finden würden. Angenommen, wir hätten in einer Region die Marke «NaturEnergie», und dort gibt es keine regenerativen Quellen und wir könnten auch nicht mit Solarenergie alles abdecken, dann müssten wir natürlich Wasserkraft dort herholen, wo sie überproportional vorhanden ist. Bis dieser Engpassfall aber eintreten könnte, wird sicherlich dieses Transportentgelt geklärt sein.

Die bestehende Wasserkraftproduktion – mal von Baden-Württemberg ausgenommen – ist in Deutschland mit 4% eher bescheiden. Wäre es für Sie eine Möglichkeit, Wasserkraftstrom aus der Schweiz zu beziehen?

Das wäre sicherlich denkbar. Wir sind nicht auf nationale Beschaffungsquellen fixiert, zumal wir hier mit den bestehenden Wasserkraftwerken am Hochrhein ohnehin zwischenstaatliche Absprachen haben.

Umgekehrt gefragt, wollen Sie den Schweizern Ökostrom verkaufen?

Im Moment nicht. Die Startbasis in der Schweiz ist eine ganz andere als in Deutschland. Wir haben hier auf der deutschen Seite mit unseren 60% Wasserkraft von KWL/KWR einen absoluten Vorteil gegenüber anderen Versorgern in

Deutschland. Für die Schweiz ist das ja kein besonderer Vorteil, die deutsche Bevölkerung steht vor der Frage: möchte ich von heute 4% auf 100% regenerative Energie umstellen? Die Schweizer fangen bei 60% an zu 100%; die Spanne, die es zu verändern gilt, ist in Deutschland wesentlich grösser als in der Schweiz. Ausserdem scheint mir die Energierechtssituation in der Schweiz aus der heutigen Sicht noch etwas unklar. Wir haben seit Ende April 1998 das neue Energierecht, von daher wollen wir uns erst mal in Deutschland positionieren.

Sie haben also noch gar nicht über die Grenze «geschielt»?

Umgekehrt, ich hatte schon Vertreter von Schweizer Versorgern da, die sehr vom Konzept überzeugt waren. Wir sollten bereits auf den 1. September 1998 eine neue Anlage mit unserem Produkt betreiben. Doch das war zeitlich überhaupt nicht möglich. Die Marke «NaturEnergie» ist in der Tat auch ausrollbar für die Schweiz. Wenn wir in Deutschland Erfolg haben, kann es natürlich sein, dass andere unser

Produkt auch haben möchten. Wir wissen jedoch die Nachfrage in der Schweiz nicht, da bereits 60% der Produktion aus Wasserkraft stammt und das den Schweizern vielleicht völlig ausreicht.

Es stellt sich noch ein anderes Problem, in der Schweiz gilt Strom aus Wasserkraft bis jetzt noch nicht als Ökostrom. Was könnte man ihrer Meinung nach dafür tun?

Das liegt vielleicht daran, dass historisch gesehen, Wasserkraft früher die einzige Stromerzeugungsquelle war. Ich denke, die Kunden wollen eher einheimischen Strom aus Wasserkraft als Importstrom. Man muss also die Wasserkraft positionieren, da sonst keine neuen Wasserkraftprojekte mehr realisiert werden können. Es ist auch vom Verband her zu überlegen, wie der Kraftwerkspark in zwanzig Jahren aussehen soll. Oder man macht eine andere Kampagne und sagt, es kann doch nicht sein, dass die Schweiz im Wettbewerb ihre Wasserkraft exportiert, um dann wieder Strom aus der Ukraine zu importieren.

Hegen Sie Pläne für eine Zusammenarbeit mit grenznahen Unternehmen, ich denke da an IWB, EBM oder EBL, die im Solarbereich sehr engagiert sind?

Das ist auf jeden Fall möglich und angestrebt. Bevor wir die Schweizer begeistern können, müssen wir jedoch nachweisen können, dass es funktioniert. Nichts ist erfolgreicher als der Erfolg! Wenn wir es schaffen, nach einem Quartal von einer halben Million kWh auf eine ganze zu kommen, dann können wir einen Erfolg ausweisen. In einem Jahr kann man sicher mehr sagen.

Marketing en faveur de l'électricité écologique

Le marketing en faveur de l'électricité est encore à l'état embryonnaire en Suisse, mais à la veille de l'ouverture du marché il devrait se révéler commun un moyen nécessaire à la diversification d'une entreprise d'énergie. En Allemagne le secteur du marketing est bien plus avancé. A Grenzach-Wyhlen, de l'autre côté de la frontière, près de Bâle, la firme NaturEnergie, une filiale du fournisseur d'électricité Kraftwerk Laufenburg (KWL) et des Kraftübertragungswerke Rheinfelden AG (KWR) vend de l'électricité écologique issue du soleil et de l'eau. L'entreprise commence avec une offre d'un demi-million de kWh d'électricité écologique, offre que est actuellement limitée au Land Baden-Württemberg. En s'appuyant sur une stratégie de marketing émotionnelle très élaborée, la jeune entreprise veut se positionner avec la marque «Natur Energie» en guise de label pour «l'électricité verte». Le Bulletin UCS a parlé avec Kai-Hendrik Schlusche (40), fondateur et président de NaturEnergie AG depuis mai 1998 sur le marketing, la fixation du prix de «l'électricité verte» et les relations avec la Suisse.