BRANCHE **PANORAMA**

Energiepolitik im Kleinen: Immer mehr Energiestädte

In der föderalistischen Schweiz kommt auch den Gemeinden energiepolitische Bedeutung zu. Beliebt ist das Label «Energiestadt».

Wird von der Schweizer Energiepolitik gesprochen, ist meist von der Politik des Bundes die Rede. Ein Grossteil der politischen Massnahmen spielt sich aber auf kantonaler und kommunaler Ebene ab. Bei den Kantonen nehmen dabei die Vorschriften im Gebäudebereich und der Einfluss über die Eigentümerschaft an Elektrizitätsunternehmen eine zentrale Rolle ein. Auf kommunaler Stufe wiederum existiert ein breiter Strauss an Massnahmen.

3,5 Mio. Bewohner von zertifizierten Gemeinden

Besonderer Beliebtheit erfreut sich bei Gemeinden, welche sich für eine nachhaltige Energiepolitik einsetzen, das Label «Energiestadt». So erhielten in den vergangenen zwölf Monaten 41 neue Gemeinden diese Auszeichnung, weitere 37 wurden rezertifiziert (Periode Ende September – Ende September). Damit tragen in der Schweiz inzwischen 262 Gemeinden mit insgesamt über 3,5 Mio. Einwohnern den Titel «Energiestadt».

Matthieu Chenal

Auszeichnung: Vertreter von neuen und rezertifizierten Energiestädten mit ihren Urkunden.

Eigene KEV-Fördermodelle

Um das Label zu erhalten, müssen die Kandidaten von ihnen gewählte Massnahmen aus einem Katalog umsetzen und damit eine Mindestpunktzahl erreichen. Als Beispiel sei Gossau im Kanton St. Gallen erwähnt. Diese Energiestadt hat ein eigenes Förderprogramm für neue erneuerbare Energien lanciert, das demjenigen der nationalen KEV entspricht. Zudem hat Gossau den von Energiestädten entwickelten Gebäudestandard für öffentliche Bauten für die kommunalen Neubauten für verbindlich erklärt und einen Sanierungsplan für sechs städtische Liegenschaften erstellt. Ein weiteres, gemeindeübergreifendes Projekt will ein Energienetz zur Wärmeversorgung im Industrieraum Gossau–St.Gallen aufbauen.

Gemäss Angaben von EnergieSchweiz für die Gemeinden haben die Energiestädte im Jahr 2010 insgesamt 415 Mio. t an Brenn- und Treibstoff sowie 98 Mio. kWh Strom eingespart und damit Emissionen von 106 000 t CO_2 vermieden. N. Mäder

Braucht grüner Strom ein Marketing?

Fast alle Elektrizitätsunternehmen vermarkten Strom speziell aus erneuerbaren Quellen. Die Förderabgabe könnte dieses Marktsegment beeinträchtigen.

Auf den ersten Blick scheint die Frage müssig: Um Konsumenten zum Kauf eines teuren Produkts zu bewegen, müssen sich Unternehmen marketingmässig bemühen. Das gilt umso mehr, wenn es sich um ein Produkt wie Ökostrom handelt, dessen höherer Preis den Verbrauchern keinen direkten Nutzen bringt. Und in der Schweizer Werbelandschaft finden sich tatsächlich etliche Beispiele von Kampagnen für «grünen Strom».

Kaum Fukushima-Effekt

Ändert man aber den Fokus der Frage, so gewinnt sie an Brisanz. Der Schweizer Stromkonsument leistet mit seiner Elektrizitätsrechnung bereits eine Zwangsabgabe – die KEV – zugunsten der neuen erneuerbaren Energie. «Droht eine Ausweitung der KEV den Kauf von erneuerbaren Stromprodukten zu hemmen?», wie EWZ-Energievertriebschef Romeo Deplazes Anfang Oktober an der Green-Power-Marketing-Konferenz fragte. Es bestehe die Gefahr, dass die Konsumenten die Förderung neuer erneuerbarer Energie als Staatsaufgabe auffassen und sich persönlich weniger engagieren.

Das Engagement hat jedenfalls nach der Nuklearkatastrophe nicht zugenommen. «Es gab einen sehr kleinen Fukushima-Effekt, der einige Wochen anhielt, nun aber vorbei ist», erzählte Deplazes. Strom kämpft eben – Atomausstiegsdebatte hin oder her – weiterhin damit, ein «Low-Involvement-Produkt» zu sein. Dies vereinfacht das Marketing nicht.

Der deutsche Energieversorger Entega versucht darum mit Aktionen Aufmerksamkeit zu erregen. So organisierte er letztes Jahr eine «Demonstration» von Schneemännern auf dem Berliner Schlossplatz. Diese trugen Schilder wie «Rettet mich!» und machten so auf den Klimawandel aufmerksam. «Allein ein grünes Produkt anzubieten, ist kein Differenzierungsmerkmal mehr», mahnte Entega-Geschäftsführerin Cordelia Müller. Ein Energieversorger müsse in seinem Engagement glaubwürdig wirken und es laufend weiterentwickeln.

Je entfernter, je schwieriger

Besonders schwierig zu erklären sind Investitionen ausserhalb des eigenen Absatzgebiets, wie die Green-Power-Marketing-Konferenz zeigte. Dabei können gerade diese Engagements ökologisch Sinn machen, etwa weil die Sonne in Spanien intensiver scheint als in der Schweiz. Öffentlichkeitsarbeit für grünen Strom bleibt demnach ein weites Betätigungsfeld. Niklaus Mäder