



Drei Kategorien „Grüner Angebote“ können heute unterschieden werden /1/ (Abb. 1):

#### • Grüne Tarife

Kunden beziehen von ihrem Energieversorgungsunternehmen (EVU) ihren gesamten Stromverbrauch oder festgelegte Teile davon aus erneuerbaren Energien, die von EVU-eigenen Anlagen oder von Anlagen Dritter erzeugt wurden, und zahlen dafür einen Aufschlag gegenüber dem Standardtarif (Verbrauchs-Prinzip).

#### • Beteiligungs-Modelle

Kunden erwerben einen Anteil an Pilot-Anlagen (Photovoltaik, Wind, Wasser, ...) mit einem Aufschlag auf den Standardtarif oder mit freiwilligen Einmalzahlungen und werden am Ertrag beteiligt (Investitions-Prinzip).

#### • Fonds-Modelle

Kunden spenden für Demonstrationsanlagen, z.B. bei Schulen. Die Anlagen sind meist im Besitz eines Fonds; die Kunden sind weder Eigentümer noch am Ertrag dieser Anlagen beteiligt (Spenden-Prinzip).

So vielfältig wie die Ausprägung „Grüner Angebote“ ist auch die Zielsetzung, die die Energieversorger damit zu erreichen hoffen.

**Umweltpolitische Begründungen** werden von den Initiatoren der „Grünen Angebote“ am stärksten herausgestellt. Die Projekte sollen

- allgemein den Einsatz erneuerbarer Energien fördern und

- im Umfeld des EVU zum Klimaschutz und zur CO<sub>2</sub>-Verminderung beitragen – oft im Rahmen lokaler „Agenda 21“-Aktionen.

In erster Linie, wenn auch weniger stark öffentlich verkündet, sind indes **unternehmenspolitische Zielsetzungen** entscheidend für den Initiator „Grüner Angebote“. Nicht zufällig treten sie immer im Zusammenhang mit der Liberalisierung des Energiemarktes auf – zuerst in den USA, jetzt bei uns. Angesichts eines wachsenden Wettbewerbs setzen EVUs „Grüne Angebote“ bei ihrem Wandel vom „Versorger“ zum „Dienstleister“ als Werkzeug ein. Sie sollen die Kundenbindung des EVU stärken, sein Erscheinungsbild differenzieren, das Umweltengagement des EVU betonen und ganz allgemein positive Öffentlichkeitswirkung mit nur geringen Mehrkosten bewirken.

Im Einzelfall kann ein „Grünes Angebot“ aber durchaus auch als Abwehr-Projekt konzipiert sein und das Gegenteil dessen anstreben, was es vordergründig als Ziel vorgibt. Erwin Münch von der RWE Energie AG sprach diesen Grund offen an: „In unserem Umwelttarif werden die Mehrkosten zwischen RWE Energie und den Kunden geteilt. So wird auch das Bewußtsein geschaffen, daß die Nutzung von Öko-Strom nicht wirtschaftlich ist.“

Die deutschen „Grünen Angebote“ zielen eindeutig auf Marktnischen. Während in unverbindlichen Marketing-Umfragen bis zu 70 % der Befragten In-

teresse an „Grünen Angeboten“ zeigen, sind es in der Realität etwa 0,5 bis 1 % der in Frage kommenden Haushalte, die sich zur Teilnahme entschließen. Kleinere EVUs mit ihrer engeren Kundenbindung sind dabei oft erheblich erfolgreicher als größere Unternehmen.

Die Höhe der jährlichen Beiträge spielt eine eher untergeordnete Rolle. Einige der Projekte mit den höchsten Teilnahmequoten, etwa das der *Traverse City Light and Power* in Michigan, USA, haben gleichzeitig die höchsten Jahresbeiträge.

Erfolgreich sind offensichtlich Projekte, die den folgenden Anforderungen entsprechen /2, 3/:

- **Glaubwürdigkeit:** Der Versorger muß glaubhaft erscheinen. Das Projekt muß langfristig angelegt sein, zur Gesamtstrategie und dem sonstigen Vorgehen des Versorgers passen. Glaubwürdigkeit wird gefördert durch Eigenleistungen des EVU, durch unabhängige Kontrollen und durch Zusammenarbeit mit Umweltverbänden.
- **Konzeption:** Das Projekt muß einfach, konkret und eindrucksvoll sein. Es müssen neue, zusätzliche Energiequellen geschaffen werden, nicht etwa bereits existierende Kraftwerke mit einem grünen Etikett versehen werden. Verständliche Technologien und sichtbare, faßbare Anlagen in erreichbarer Nähe sind wichtig. Die Mittelverwendung muß eindeutig nachvollziehbar sein.
- **Vermarktbarkeit:** „Grüne Angebote“ müssen professionell vermarktet werden. Sie müssen eine klar definierte Zielgruppe ansprechen. Der Beitritt zum Projekt sowie die Abmeldung muß unbürokratisch und jederzeit erfolgen können.

Die meisten der heutigen „Grünen Angebote“ sind bewußt als **Nischenkonzepte** aufgesetzt worden, um diesen neuen Angebotsbereich zu testen. Eine Begrenzung erfolgt durch technische Vorgaben, den Umfang der pro Jahr angenommenen Anträge, durch die Begrenzung der Werbemaßnahmen oder durch prohibitiv hohe Aufschläge. Die meist sehr geringe Beteiligung von etwa 1 % der Kunden ist damit in der Regel geplant und nicht als die Obergrenze des Machbaren anzusehen.

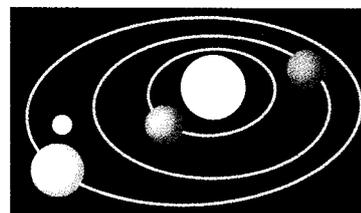
Einige wenige „Grüne Angebote“ sind dagegen als **Volumenkonzepte** konzipiert: Sie können durchaus mit wenigen Teilnehmern starten, haben aber keine eingebauten Beschränkungen und werden für das EVU immer attraktiver je mehr Teilnehmer sie haben. Ein Beispiel ist das Projekt „Groene Stroom“ der holländischen EDON, in dem Windstrom sehr günstig angeboten wird und das bereits eine Teilnahmequote von 10 % er-

# erneuerbare energien'98

## Internationale MESSE und KONGRESS

27. Februar -  
1. März 1998

**CCB Böblingen**



**erneuerbare  
energien**

### **Der Markt der Zukunft bekommt einen Ort**

Mit der Kongressmesse erneuerbare energien wird ein Forum geschaffen, in dem sich Anbieter aus Wissenschaft, Handwerk, Industrie, Dienstleistung, Politik und Lehre einem interessierten Publikum präsentieren.

Zeitgleich zur Messe findet ein zweitägiger Fachkongress zu verschiedenen Bereichen des Themas erneuerbare Energien und rationelle Energieverwendung statt.

Der Initiator, die Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH, sowie der Veranstalter EuroTec Stuttgart-Zürich heißen Sie herzlich willkommen.

Informieren Sie sich unter:

erneuerbare energien

tel: 0 71 21/93 75 20

fax: 0 71 21/37 18 35

e-mail: jgroehm@aol.com

<http://www.region-stuttgart.de/messe/energie>

**EuroTec**  
Stuttgart - Zürich



reicht hat. Experten halten hier Teilnehmerraten von 20 % oder mehr für durchaus möglich.

Bei durchdachten Volumenkonzepten wird das EVU in der Regel nicht selbst als Erzeuger auftreten, sondern lediglich als Makler, der erneuerbare Energien von außen einkauft und (eventuell mit einem Bearbeitungsaufschlag) an die Grünen-Tarif-Kunden weiterverkauft. Ein Beispiel dafür ist die „Solarstrom-Börse“ des *Elektrizitätswerkes der Stadt Zürich (EWZ)*. Das EWZ kauft Solarstrom möglichst günstig auf dem freiem Markt zu einem garantierten Preis und auf der Basis langfristiger Verträge.

Die Solarstrom-Lieferanten verpflichten sich, neue Anlagen zu errichten. Sie bauen, betreiben und unterhalten diese Anlagen auf eigene Rechnung. Ihren Solarstrom verkauft das EWZ an interessierte EWZ-Kunden ohne Aufschlag zum durchschnittlichen Preis aller Solarstrom-Lieferungen (zur Zeit 1,20 sFr/kWh).

In dem Maße, in dem durch neue Kunden zusätzliche Leistung benötigt wird, schreibt das EVU diese Kapazitäten öffentlich aus und erteilt dem preiswertesten Anbieter den Zuschlag. Dies fördert den Wettbewerb und wegen der dadurch möglichen Senkung der Bezugskosten wird das Modell mit der Zeit immer attraktiver. Für die ausgewählten Erzeuger entspricht dieses Modell weitgehend dem Konzept der kostendeckenden Vergütung; der Stromkunde andererseits hat das EVU als alleinigen Vertragspartner.

Die Stellung der Umweltvereinigungen und der Verbände der erneuerbaren Energien zu „Grünen Angeboten“ ist bisher überwiegend negativ. Das Spektrum reicht von globaler Ablehnung /4/ bis zu etwas differenzierteren Positionen, wie sie etwa von *EUROSOLAR* beschrieben werden /5/.

Die Verbände argumentieren, daß die Umweltproblematik eine Angelegenheit des Staates und aller Bürger sei. Es gehe nicht an, daß nur einige wenige Freiwilli-

ge die Mehrkosten tragen. Außerdem würden erfolgreiche „Grüne Angebote“ nur allzuleicht als Vorwand benutzt werden, um weitergehende und staatlich verbindliche Regelungen wie etwa das Stromeinspeisungsgesetz oder die kostendeckende Vergütung als unnötig darzustellen.

### Die Zukunft Grüner Angebote

Es ist sicher richtig, daß einige EVUs ihre „Grünen Angebote“ bewußt abschreckend gestaltet haben oder sie als marktwirtschaftliche Alternative zu einer staatlichen Förderpolitik positionieren. Und sicherlich muß für jeden umweltbewußten Bürger der Gedanke erschreckend sein, daß diese EVUs damit Erfolg haben könnten.

Es gibt jedoch gute Gründe dafür, daß dies nicht geschehen wird und daß ein Kreuzzug der Umweltbewegung gegen die „Grünen Angebote“ daher nicht angebracht ist. Denn „Grüne Angebote“ sind von ihrer Idee her eben nicht von einer übelwollenden Lobby der Gegner erneuerbarer Energien konzipiert worden. Sie sind eine natürliche Konsequenz weltweiter Trends, die die gesamte Wirtschaft beeinflussen, wie etwa

- das Bedürfnis des direkten Zugangs zum Kunden,
- der Wettbewerbsdruck auch in kleinsten Marktnischen,
- die ganzheitliche Verantwortung des Herstellers für sein Produkt,
- die Flexibilisierung der Unternehmen durch vernetzte und virtuelle Strukturen und
- die Integration des Umweltgedankens in alle Geschäftsprozesse.

Analysiert man die Lage der Energiewirtschaft /6/, so wird klar, daß die Vermarktung „Grüner Angebote“ eine der wenigen Optionen dieser Branche ist, mit denen diese fünf Trends abgedeckt werden können.

Der wachsende Wettbewerbsdruck in der Stromwirtschaft führt dazu, daß die Stromerzeuger immer gezielter auf die einzelnen Kundengruppen eingehen wer-

den und daß sich ihr Angebot damit ständig weiter auffächert. Wenn ein Kunde sich für sauber erzeugten Strom interessiert, soll er ihn auch kaufen können – zu einem angemessenen Preis.

Energieberater Ed Holt sieht diese Entwicklung jetzt schon in den USA /7/: „Heute gibt es noch einen Preisaufschlag, morgen gibt es nur noch einen Preis. Die Mobilfunk-Anbieter werben auch nicht damit, wieviel teurer sie sind als das normale Telefonnetz. Sie argumentieren mit Wert und Eigenschaften.“

Unterschiedliche „Grüne Märkte“ werden deshalb entstehen. Die meisten EVUs werden „Grüne Angebote“ neben anderen Leistungen in ihrem Portfolio mitlaufen lassen. Aber einige wenige werden die Chance ausnützen, aus einem zunächst eher nebensächlichen Marketing-Instrument ein unternehmensentscheidendes Differenzierungsmerkmal zu schaffen und werden zum „grünen EVU“, d. h. werden ausschließlich umweltfreundlich erzeugten Strom anbieten. Eine Reihe solcher Anbieter existieren bereits in den USA – auch in Großbritannien ist ein erster solcher Anbieter, *The Renewable Energy Company*, auf dem Markt.

Aber auch diese Entwicklung ist nur ein Zwischenschritt. In einem deregulierten und wettbewerbsintensiven Markt wird „Elektrizität“ als solche kein separat vermarktetes Produkt mehr sein. Neue Marktteilnehmer werden die heute angebotenen Leistungen – etwa der Energieversorger – völlig entbündeln und sie vielfältig zu kundenspezifischen Lösungen neu zusammenstellen. Integrierte Versorgungspakete, die für definierte Kundengruppen Leistungen aus den Bereichen Sicherheit, Gesundheit, Warenlieferung, Information, Mobilität und eben auch Energie enthalten, werden den Markt bestimmen. Die Vermarktung „Grüner Angebote“ wird dann nicht mehr isoliert geschehen, sondern ein integrierter Teil einer kundenorientierten Branche sein, für die „Versorgung“ ein weitgehender Begriff ist, der weit über das heutige enge Verständnis hinausgeht.

In Abb. 2 werden diese drei Stufen zusammenfassend dargestellt. Insbesondere soll damit nochmals verdeutlicht werden, daß „Grüne Angebote“ eine Übergangserscheinung sind: Sie entstehen heute als logische Folge einer generellen Branchenumstrukturierung und werden später wiederum in eine neugestalteten Branchenordnung reintegriert werden.

Abb. 3 zeigt exemplarisch, wie sich die anfänglich noch sehr einfache Struktur „Grüner Angebote“ in viele unterschiedliche Optionen auflösen wird. Während heute erneuerbare Energien im wesentlichen nur in drei Konstellationen

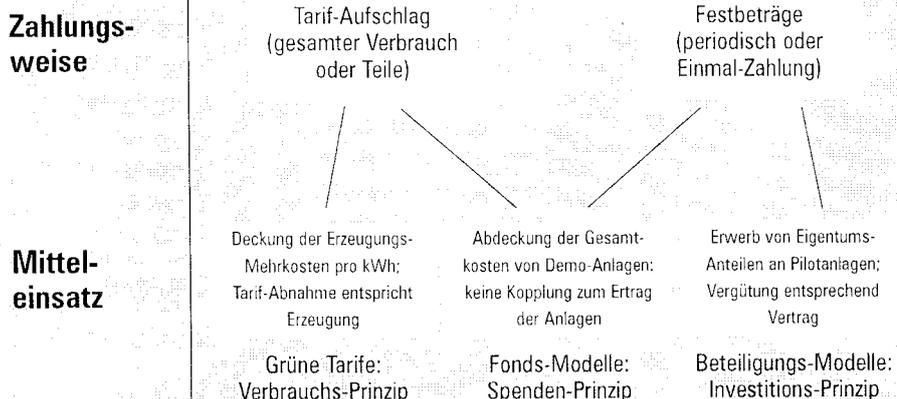


Abb. 1: Kategorien „Grüner Angebote“

		Heute	Morgen	Übermorgen
Allgemein	Industrie-Trends	Optimierung der Prozesse	Direkter Zugang zum Kunden; Losgröße 1	Kontinuierliche Anpassung; die lernende Organisation
	Energiewirtschaft EVUs	reguliert liefert	Übergangsstrukturen verteilt und liefert	dereguliert verteilt
	Produktverständnis	Strom als Einheitware, „Grüne Angebote als exotische Zusatzoption	Strom mit unterschiedlichen Merkmalen zu unterschiedlichen Marktpreisen	Strom als Komponente unterschiedlicher Versorgungsangebote
Grüne Angebote	Verantwortlich	EVU	EVU, Makler, Independent Power Producers (IPPs = alle Stromerzeuger, außer EVUs)	Einzelherzeuger, Erzeugergemeinschaften, Makler, IPPs, Versorgungsdienstleister, allg. Dienstleister
	Wettbewerb	kein	strombezogener Wettbewerb	Teil des Versorgungs-Wettbewerbs
	Preisfestlegung	Aufschlag auf Tarif (cost pricing)	Marktpreis (value pricing)	Marktpreis (value pricing)
	Positionierung	„Wir zahlen dem EVU mehr zur Förderung umweltfreundlicher Energie.“	„Wir wollen ein maßgeschneidertes Energie-Angebot zum fairen Marktpreis.“	„Wir wollen ein maßgeschneidertes Versorgungsangebot zum fairen Marktpreis.“

Abb. 2: Die Entwicklung „Grüner Angebote“

eingesetzt werden (Fall 1 bis 3 in Abb. 3), sind in Zukunft zusätzlich die Fälle 4 bis 13 zu erwarten.

### Folgerungen

Da EVUs mit „Grünen Angeboten“ überwiegend wirtschaftliche Absichten verfolgen, kann dieser marktorientierte Ansatz niemals die aus Klimaschutzgründen unbedingt erforderliche generelle Förderung erneuerbarer Energien ersetzen – zumindest nicht, solange es dafür keine fairen Rahmenbedingungen gibt.

Die Zahl „Grüner Angebote“ wird rein aus marktwirtschaftlichen Gründen heraus weiter zunehmen. Die staatliche Förderung der erneuerbaren Energien, einschließlich der kostendeckenden Vergütung, bedarf dagegen des ständigen Drucks einer umweltorientierten Öffentlichkeit. Wenn dieser Druck weiterhin gegeben ist, dann werden beide Konzepte nebeneinander existieren und sich sinnvoll ergänzen.

Die Umweltorganisationen sind gut beraten, wenn sie bei der Beurteilung „Grüner Angebote“ deutlich differenzieren. Eine zu einseitige Sicht kann leicht zu einer unproduktiven Verweigerungshaltung führen. Auch dürfte es nicht leichtfallen, der Außenwelt zu erklären, warum der Bau einer Photovoltaik- oder Windkraftanlage abgelehnt wird, nur weil sie im Rahmen eines „Grünen Tarifs“ erfolgt. Die Umweltverbände haben es ja durchaus in der Hand, steuernd einzugreifen.

In den USA wird etwa schon seit längerem über die Zertifizierung „Grüner Angebote“ diskutiert. Auch bei uns sollte man ein Gütesiegel für „Grüne Angebote“ erarbeiten – einen Satz von Regeln, der die positiven Auswirkungen „Grüner Angebote“ verstärkt und ihren Mißbrauch eindämmt. Hier wäre ein konstruktives Betätigungsfeld für die Verbände der erneuerbaren Energien.

Und schließlich eine – hoffentlich nicht zu pessimistische – Nebenbemerkung.

Natürlich setzen wir alle auf ein fort-dauerndes Wachstum der erneuerbaren Energien. Aber ein Rettungsfallschirm im Gepäck ist immer beruhigend. Im Falle unerwarteter großer wirtschaftlicher Probleme könnte es geschehen, daß die staatliche Förderung für erneuerbare Energien grundsätzlich gestoppt wird. Dann könnten die „Grünen Angebote“ einer der wenigen Bereiche werden, in denen die erneuerbaren Energien noch unterstützt werden.

Zusammenfassend: „Grüne Angebote“ sind die marktwirtschaftliche Antwort einer Branche im Übergang zur Deregulierung. Ihre Zahl und Bedeutung wird daher in den nächsten Jahren zunehmen, und sie werden eine durchaus bedeutsame Ergänzung staatlicher Maßnahmen zur Förderung der erneuerbaren Energien werden. Wie überall im Wirtschaftsleben

besteht auch bei „Grünen Angeboten“ die Gefahr des Mißbrauchs – Achtsamkeit seitens der Öffentlichkeit ist daher stets geboten.

Wenn sich in einer späteren Phase eine neue Dienstleistungsbranche konsolidiert, die die heutige Versorgungswirtschaft ablöst, dann wird der Begriff eigenständiger „Grüner Angebote“ allmählich verschwinden, da dann „grüne“ Aspekte in ein kundenorientiertes Gesamtangebot integriert sein werden.

Thyge Weller

### Literatur

- /1/ Jochen Markard, Green Pricing, FH Darmstadt, Fachbereich Sozial- und Kulturwissenschaften, Aufbaustudiengang Energiewirtschaft, April 97
- /2/ Ed Holt, Green Pricing Experience and Lessons Learned, 1996 ACEEE Summer Study, Pacific Grove, California, August 96
- /3/ Klaus Wortmann et al, GRÜNER TARIF – Klimaschutz durch freiwillige Kundenbeiträge zum Stromtarif, Energiestiftung Schleswig-Holstein, Juni 96
- /4/ siehe etwa Joachim Berner, Wilder Süden, SONNENENERGIE 2/97
- /5/ Eurosolar- Der grüne Tarif, Neue Energie 6/96
- /6/ siehe etwa Thyge Weller, Gewinner und Verlierer: Die Deregulierung des Strommarktes, BWK 6/97
- /7/ Ed Holt, Green Pricing Resource Guide, Internet [http://www.eren.doe.gov/greenpower/gp\\_guide](http://www.eren.doe.gov/greenpower/gp_guide), U.S. Department of Energy

Über den Autor:

Dr. Thyge Weller ist mit seiner Unternehmensberatung fair energy in Unterföhring/München spezialisiert auf Energiewirtschaft und regenerative Energien.

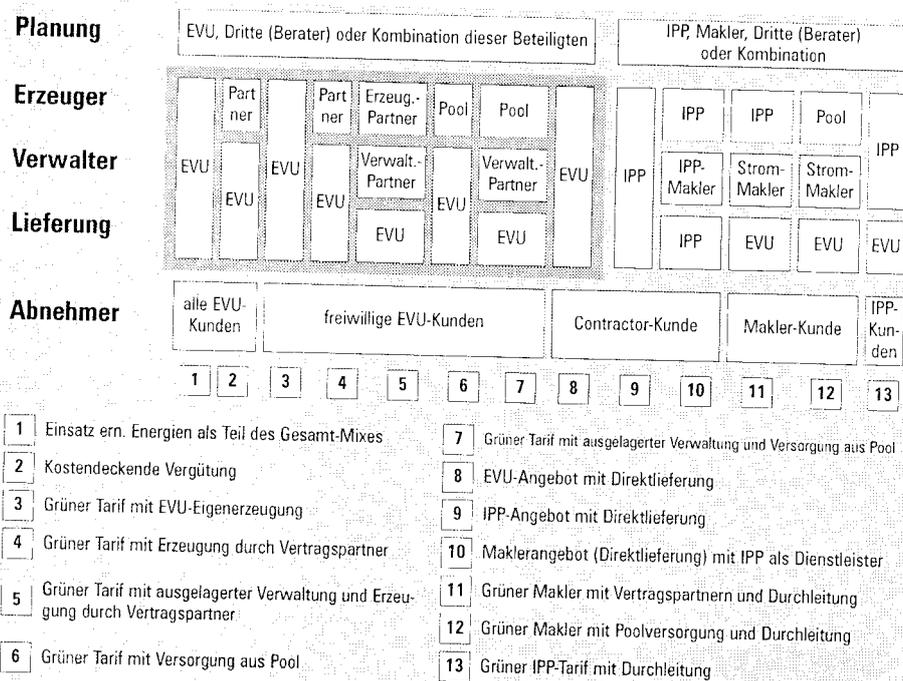


Abb. 3: Zukünftige Vertriebsformen „Grüner Angebote“