

Meinungen und Profile

Leitartikel

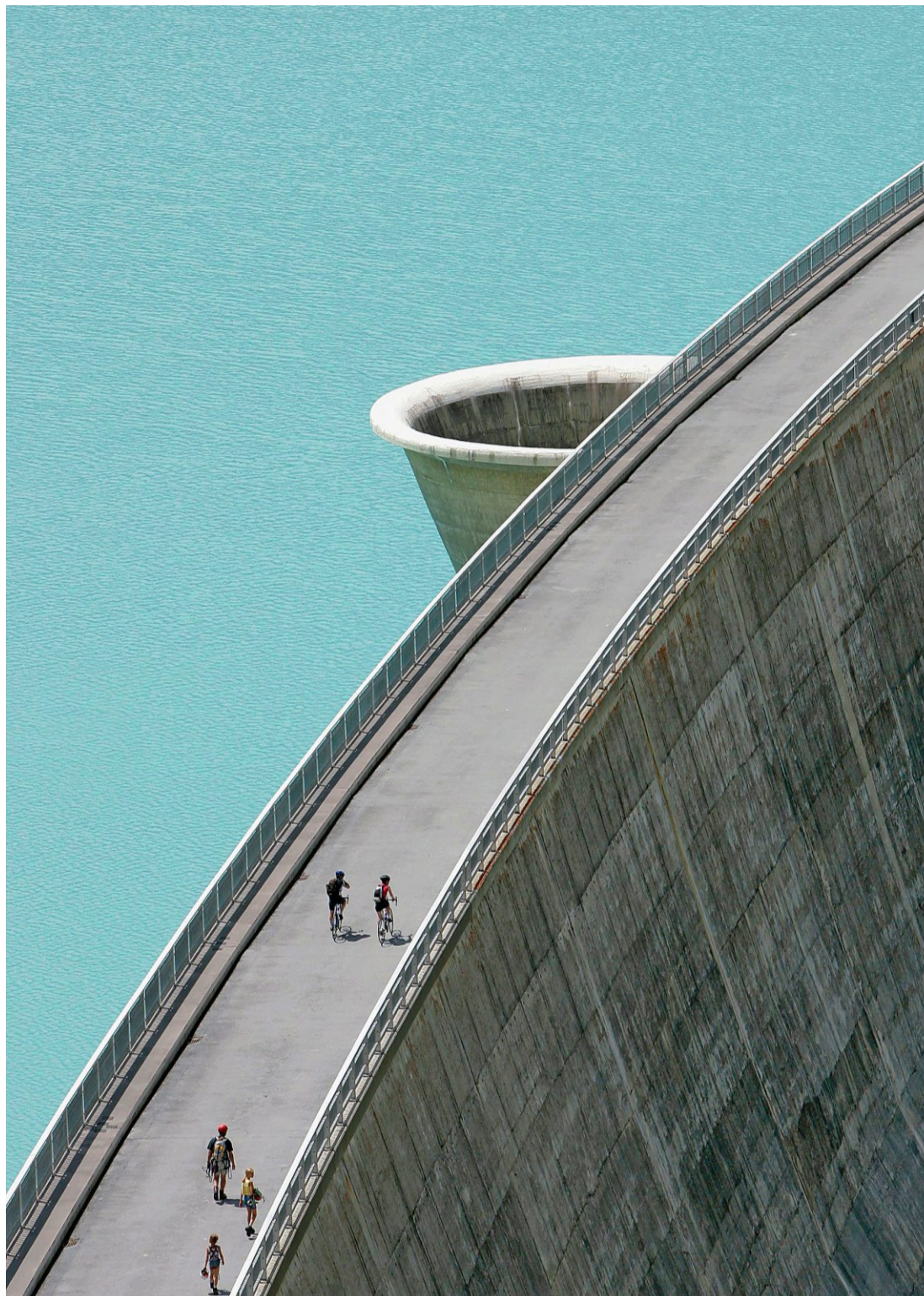
Eine Zeitenwende? Bitte auch bei uns

Mit dem Ukrainekrieg läutet Deutschland eine Zeitenwende ein: Bei der Sicherheitspolitik wie bei der Energieversorgung. In der Schweiz – und in Basel – läuft die Planung in die falsche Richtung.

Es brauchte nicht erst den schrecklichen Krieg in der Ukraine, damit Deutschland aus seinem energiepolitischen Winterschlaf erwachte. Massive Preissteigerungen erzürnen schon seit geraumer Zeit sozial schwache Menschen, aber auch Berufspendler, die auf ihr Fahrzeug angewiesen sind und für Benzin mehr bezahlen müssen. Mit Putins Marsch auf Kiew wurde den Deutschen aber sofort klar: Energiepolitik ist auch Sicherheitspolitik. Obwohl Erdgas über ein Viertel des Energiemixes ausmacht, gibt es dafür keine wirkliche Reserve. Auch beim ungleich wichtigeren Mineralöl, mit knapp einem Drittel am gesamten Energiebedarf, oder bei der Braun- und der Steinkohle, die 18 Prozent ausmachen, spielt Russland eine Schlüsselrolle. Der Anteil der Kohle aus Russland liegt bei rund 50 Prozent.

«Denkverbote? Nein, danke!», so titelte deshalb die «Frankfurter Allgemeine Zeitung» in Anlehnung an das Motto der AKW-Gegner und kritisierte den deutschen Wirtschaftsminister Christian Lindner. Dieser bezeichnete Windräder und Solarkraft als Freiheitsenergien. «Deutschland aber vom Wetter frei zu machen, das schafft nicht einmal die FDP», entgegnete ihm die «Frankfurter Allgemeine Zeitung» keck. Würde Deutschland am Ausstieg aus der Kernenergie bis Ende dieses Jahres festhalten, am Kohleausstieg bis 2030 und nun auch noch einen Ausstieg aus russischem Gas hinlegen, würden zwar die Träume der Energiewende wahr, aber auch die Albträume der Versorgungssicherheit.

Bei allen vollmundigen Absichtserklärungen, die nicht ohne Abstriche zu erreichen sind, muss man neidlos anerkennen: Die Deutschen zünden gerade den Energiewende-Turbo. Bis 2030 sollen rund 80 Prozent des Strombedarfs aus den erneuerbaren Quellen Wind und Sonne kommen. Derzeit liegt der Anteil gerade mal bei 40 Prozent. Klar, Deutschland hat bei der Energiewende mehr aufzu-



Das Wasserschloss Schweiz ist noch längst nicht zu Ende gebaut. Menschen auf dem Moiry-Staudamm im Wallis. Foto: Olivier Maire (Keystone)

holen als die Schweiz, und Deutschland ist auch massiv abhängiger von Putins Gas- und Erdöhlahn. Trotzdem ist die Schweiz gerade in dieser Zeit im Begriff, weitere Vorteile im Klimaschutz zu verlieren und durch den Bau von Gaskraftwerken ihre Abhängigkeit vom Ausland zu vergrössern und auf fossile Energie zu setzen.

Wie absurd die Situation ist, zeigt ein Blick auf den aktuellen Energiemix in der Schweiz. Verglichen mit Deutschland befinden wir uns bereits im Jahr 2030. Kernkraftwerke und Wasserkraft – Stand 2020 – liefern 91 Prozent des Stromes. Grüner geht nicht. Mit dem 2018 in Kraft getretenen neuen Energiegesetz bauen wir die Kernenergie aber ab und

schwärzen damit unsere Klimabilanz ein. Von einem Turbo bei den Erneuerbaren mit Wind und Sonne ist nämlich kaum etwas zu spüren. Diese kamen 2020 auf fünf Prozent der Stromproduktion. Fernheizkraftwerke steuerten 1,7 Prozent bei.

Interessant ist ein Blick in die Bücher der Pronovo AG, die

die Förderprogramme für erneuerbare Energien des Bundes abwickelt. Auf tiefem Niveau steigt zwar die Stromproduktion aus geförderten Anlagen. Obwohl die installierte Leistung der Wasserkraftanlagen nur 17 Prozent ausmacht, produzieren sie rund 35 Prozent der gesamten Jahresproduktion. Die Fotovoltaikanlagen, die 70 Prozent der geförderten Leistung stellen, tragen jedoch nur rund

Anders als in der Schweiz setzen sich unsere nördlichen Nachbarn klare Ziele.

40 Prozent zur jährlichen Produktion bei. Unnötig, zu sagen, dass das Wasserschloss Schweiz auch heute noch wesentlich effizienter weiterentwickelt werden kann als Fotovoltaik oder Windenergie zusammen.

Während in Deutschland mit Robert Habeck ein grüner Wirtschafts- und Umweltminister keinen Zweifel daran aufkommen lässt, wer bei der Energiewende das Sagen hat, ist selbst dies in der Schweiz unklar. Vor der ersten Liberalisierungswelle des Strommarktes für Grosskunden war die Energiewirtschaft geprägt von wenigen Monopolisten. Diese Versorgungsunternehmen waren verantwortlich für die Energielieferungen und den sicheren Netzbetrieb. Mit der Marktöffnung kam es jedoch zu einer Entflechtung. Es resultierte daraus eine diffuse Verantwortung und damit ein fruchtbarer Boden für das gefühlte «Schwarzer-Peter-Spiel», wie Swissmem, der Verband der Schweizer Maschinen-, Elektro- und Metallindustrie, schreibt.

Während der deutsche Bundeskanzler Olaf Scholz mit der Zeitenwende auch 100 Milliarden Euro für die Bundeswehr ankündigte und Habeck einen Vorsorgeplan innerhalb weniger Tage zusammenstellte, brauchte es in der Schweiz

ebendiese Zeit, bis sich der Bundesrat zu Sanktionen gegen Russland durchringen konnte.

Wenn überhaupt, dann hat in der Schweiz spätestens seit dem Inkrafttreten des neuen Energiegesetzes eine Zeitenwende begonnen. Bei uns geht es allerdings nicht zackig nach vorne, sondern rasant rückwärts. Das gilt nicht nur für die Energie, sondern auch für die Sicherheit. Anstatt die dringend benötigten neuen Kampfflugzeuge anzuschaffen, lancieren die Linken eine Volksinitiative, um dies zu verhindern. Auch die Idee der SVP, einen Stromgeneral einzusetzen, ist angesichts des blutigen Krieges in Europa nicht mehr brauchbar.

Ein Paradebeispiel schweizerischer Energiepolitik erleben wir gerade in Basel. Die Gesetze, ohnehin schon strenger als anderswo, werden immer abstruser und unbezahlbarer. Nun sollen Lehm und Holz Beton und Stahl ablösen. Was das für den Bau von Hochhäusern bedeutet, liegt auf der Hand. Der Wohnungsbau wird wieder in tiefere Etagen verlegt. Gleichzeitig wird für eine halbe Milliarde Franken die Stadt auf Jahre hinaus umgepflegt, um Gas durch Fernwärme zu ersetzen, obwohl Wärmepumpen ökologischer und effizienter sind. Wer aber eine Wärmepumpe anschafft, muss sich mit Lärmklagen aus der Nachbarschaft auseinandersetzen, und wer das Pech hat, in einem Haus zu leben oder zu arbeiten, dessen Energiebilanz nicht mehr den Anforderungen entspricht, der muss damit rechnen, dass ihm seine Klimaanlage ausgebaut wird.

Deutschland mag Mängel haben. Anders als in der Schweiz setzen sich unsere nördlichen Nachbarn aber klare Ziele, während wir lieber die Augen schliessen, um von einer steifen Nordseebrise am Ägerisee oder einer Welt ohne Waffen auf der Rütliwiese zu träumen.



Kurt Tschan

Basler Zeitung

Gegründet 1842 (National Zeitung) und 1844 (Basler Nachrichten)

Herausgeberin. Tamedia Basler Zeitung AG

Leserschaft. 99'000 (MACH-Basic 2021-1) Digital: 101'000 (Net-Matrix 2020-2) Gesamt: 191'000 (Total Audience). Verbreitete Auflage: 38'978 Exemplare (WEMF 2020) Davon verkaufte Auflage inkl. Replica: 37'200 Grossauflage: Donnerstag 134'026

Weitere Abonnementangebote auf verlag.baz.ch/abo/

Verleger. Pietro Supino

Chefredaktion Redaktion Tamedia. Arthur Rutishauser, Chefredaktor (ar), Adrian Zurbriggen, Stv. (azu), Raphaela Birrer (rbi), Iwan Städler (is), Michael Marti (MMA)

Redaktion. Aeschentplatz 7, Postfach 2250, 4002 Basel, Tel. 061 639 11 11, redaktion@baz.ch / vorname.name@baz.ch

Chefredaktor. Marcel Rohr (mr)

Chefredaktion. Markus Wüest, Stv. (mw), Nina Jecker (ni), Laila Abdel'Al, Assistentin

Basel, Region, Online. Alexander Müller, Leitung (amu), Lisa Groelly, Stv. und Teamleitung Region (lg), Jan Amsler (jam), Simon Bordier (bor), Sebastian Briellmann (sb) Thomas Dähler (td), Katrin Hauser (kha), Mirjam Kohler (kom), Andrea Schuhmacher (and), Leif Simonsen (lsi), Isabelle Thommen (ith), Daniel Wahl (wah), Benjamin Wirth (bwi)

Kultur & Gesellschaft. Markus Wüest, Leitung (mw), Dina Sambar, Stv. und Teamleitung Gesellschaft (dis), Martin Furrer (mfu), Julia Gisi (jug), Dominik Heitz (hei), Nick Joyce (nj), Julia Konstantinidis (juk), Raphaela Portmann (rap), Stephan Reuter (sr), Viviana Zanetti (vzv)

Wirtschaft. Kurt Tschan (kt), Isabel Strassheim (ish)

Sport. Oliver Gut, Leitung (olg), Luc Durisch (ld), Tobias Müller (tmü), Tilman Pauls (tip), Dominic Willimann (dw)

Kolumnisten. Marco Chiudinelli, Christoph Eymann, Anita Fetz, Hans-Peter Hammel (-minu), Ronja Jansen, Philipp Probst, Marc Surer, Raphael Suter, Joël Thüring

Leitung Tamedia Editorial Services. Viviane Joyce-Laissue, Leitung (vj), Olaf Hille, Stv., Martin Haslebacher, Lukas Lampart (lam)

Produktion. Tatiana Gruosso, Leitung (tgr), Marie-Lou Laissue, Stv. (mll), Stephan Reuter (sr)

Fotografen. Pino Covino, Lucia Hunziker, Kostas Maros, Dominik Plüss, Nicole Pont

Korrektorat. Tamedia

Sachbearbeitung. Marcel Münch

Dokumentation/Archiv. Marcel Münch doku@baz.ch

Büro Laufental/Schwarzbubenland. Basler Zeitung AG, Postfach, 4245 Kleinlützel, Tel. 061 639 11 11

Verlagsleitung. Marcel Tappeiner

Verlag. Aeschentplatz 7, Postfach, 4002 Basel, Tel. 061 639 11 11

Abonnements-, Zustell- und Reklamationsdienst. Onlineformular: contact.bazonline.ch

Telefon: Mo-Fr 08.00-12.00 und 13.15-17.00 Uhr, Samstag 08.00-11.00. Tel. 061 639 13 13

Abonnementspreise. Basler Zeitung (mit Sonntagszeitung, inkl. 2,5% MWST): 6 Monate Fr. 314.–, 12 Monate Fr. 604.– (Ausland auf Anfrage)

Leiter Werbemarkt. Damian Fischer

Inserate. Goldbach Publishing AG, Werdrstrasse 21, Postfach, 8021 Zürich Inserateaufgabe Print: Tel. 061 639 12 18, E-Mail: inserate.baz@goldbach.com Inserateaufgabe Digital: Tel. 044 248 50 70. E-Mail: digitalnext@goldbach.ch

Annoncenpreis. Basler Zeitung, s/w oder farbig Fr. 4.25, (mm-Basispreis, zzgl. MwSt.) Ein Mitglied des metropool

Todesanzeigen. inserate.baz@goldbach.com, Tel. 061 639 12 18

Druck. DZB Druckzentrum Bern AG, Zentweg 7, 3006 Bern

Tamedia Basler Zeitung AG. Bekanntgabe namhafter Beteiligungen: Neue Fricktaler Zeitung AG, Presse TV

Geschützte Marken.

Nordwestschweizer
ZEITUNG

Basler Woche

Ombudsmann Ignaz Staub, Postfach 837, CH-6330 Cham 1, ombudsmann.tamedia@bluewin.ch

Neben den klassischen Formen von Werbung erscheinen in den Medien von Tamedia zwei Formen von Inhaltswerbung:

Paid Post: Im Zentrum steht in der Regel das Produkt oder die Dienstleistung des Werbekunden. Die Erscheinungsform hebt sich vom Layout des Trägermittels ab. Diese Werbemittel sind mit «Paid Post» gekennzeichnet.

Sponsored: Der Inhalt orientiert sich in der Regel an einem Thema, das in einer Beziehung zum Produkt oder zur Dienstleistung des Werbekunden steht und journalistisch aufbereitet wird. Dieses so genannte Native Advertising ist mit dem Layout des Trägermittels identisch und wird mit «Sponsored» gekennzeichnet. Beide Werbeformen werden vom Team Commercial Publishing hergestellt. Die Mitarbeit von Mitgliedern der Tamedia-Redaktionen ist ausgeschlossen. Weitere Sonderwerbemittel oder Formen der Zusammenarbeit mit Kunden, etwa im Bereich Reisen oder Auto, werden gesondert ausgewiesen.

Ein Angebot von Tamedia