

Viel Regen, weniger Umsatz

Das Wetter spielt für viele Unternehmen eine wichtigere Rolle, als man zunächst vermutet. Was in einem schlechten Frühlingsgeschäft verpasst wurde, kann in etlichen Branchen praktisch nicht mehr nachgeholt werden, etwa im Gärtnerei- oder im Bausektor.

Frühlings-Scharten auswetzen ist schwierig

Wetterkapriolen mit bleibendem Einfluss auf Bauwirtschaft und Gartengeschäft

Wenn schlechtes Wetter im Frühling den Umsatz drückt, lässt sich der Rückstand oft nicht mehr aufholen. Dies gilt etwa für Bauwirtschaft und Gärtnereien.

Beat Gygi

Das schlechte Wetter in der ersten Hälfte dieses Jahres hat nicht nur auf die Stimmung, sondern auch auf die Geschäfte vieler Firmen gedrückt. Selbst wenn es Büroangestellten egal sein mag, ob draussen die Sonne scheint oder nicht, und das Geschäftsleben viel weniger von Temperaturen und Niederschlagsmengen abhängig ist als die agrarisch geprägte Wirtschaft von früher, spüren viele Firmen doch den Wetterverlauf noch deutlich, und zwar von den Arbeits- und Produktionsbedingungen oder von der Kundenseite her.

Denken in Jahreszeiten

So hat dieser Tage die auf Heizkörper und Lüftungen spezialisierte Zehnder-Gruppe mitgeteilt, Umsatz und Betriebsgewinn seien im ersten Semester schlechter ausgefallen als im Frühling in Aussicht gestellt. Es wurde unter anderem darauf hingewiesen, «der lange Winter und das schlechte Wetter» hätten im ersten Halbjahr zu Verzögerungen bei Bauprojekten von Kunden geführt, so dass der entsprechende Umsatz nun fehle. Gleichzeitig wurde die Umsatzprognose für das gesamte Jahr nach unten revidiert.

Der letzte Punkt wirkt zunächst nicht ganz einleuchtend, denn von anderen Unternehmen ist bekannt, dass eine flauere Phase im Frühling meist wettgemacht werden kann, wenn die Geschäfte im Sommer und Herbst von einem Nachholeffekt profitieren und dadurch an Schwung gewinnen. Der Zementkonzern Holcim etwa verfehlte im ersten Quartal 2013 den Vorjahresumsatz um rund 5%, unter anderem wegen des schlechten Bauwetters und des langen Winters auf der Nordhalbkugel. Aber die geografisch breit diversifizierte Gesellschaft kann solche Rückstände bis zum Jahresende meist aufholen, so dass diese in der Jahresrechnung kein grosses Thema mehr sind.

Bei Zehnder aber rechnet man nicht mit einem Ausgleich der Frühlingsscharte. Durch Verzögerungen bei Bauprojekten gehen Aufträge zwar nicht verloren, einiges wird aber ins nächste Jahr verschoben und somit 2013 fehlen. Vor allem das seit einiger Zeit forcierte Segment Raumlüftung ist witterungsabhängig, da etwa das Verlegen von Rohren nicht bei jedem Wetter möglich ist.

Warum aber lässt sich bei Bauarbeiten eine Frühlingsschwäche im Sommer nicht kompensieren, wenn dies einem Zementkonzern doch gut gelingt? Die Zehnder-Führung verweist darauf, dass die Bauwirtschaft vor allem in Deutschland und in der Schweiz so stark ausgelastet sei, dass es selbst bei gutem Bauwetter kaum Spielraum für Zusatzefforts gebe, um verpasste Frühlingstage aufzuholen.

Bau an der Kapazitätsgrenze

Die Bauwirtschaft scheint also übers Ganze gesehen wenig Spielraum zum «Atmen» zu haben. Das mutet erstaunlich an, gilt doch die Baubranche mit ihren zahlreichen Temporärarbeitskräften, darunter viele aus dem «billigen» Ausland, landläufig als besonders flexi-

bel. Fachleute des Schweizerischen Baumeisterverbandes bestätigen aber das Bild einer Baubranche, die nicht einfach rasch einmal einen Zwischenstopp einlegen kann. Schon im normalen Alltag sei sie nämlich fast ausser Atem – ausser das Wetter bremse sie.

Dies war im ersten Quartal dieses Jahres offenbar der Fall, da der lange Winter viele Arbeiten draussen verunmöglicht hat. Der Branchenumsatz (3,4 Mrd. Fr.) hat die Summe des entsprechenden Vorjahresquartals zwar um 73% übertroffen, aber der Wert des wettergünstigen Startquartals von 2011 wurde um 8% verpasst. Für die Monate April bis Juni liegen noch keine Daten vor, die Schneefälle vom April lassen aber in Bezug aufs zweite Quartal weitere Bremswirkungen vermuten. Nach Angaben des Zement-Branchenverbandes Cemsuisse haben die Inlandlieferungen der schweizerischen Zementindustrie gegenüber dem Vorjahr im zweiten Quartal um 1,8% zugenommen, also weniger als im ganzen ersten Halbjahr (+2,3%), was nicht auf Dynamik hindeutet.

Silvan Müggler vom Baumeisterverband bekräftigt, dass ein Aufholen der erlittenen Schlechtwetterfolgen vor allem deshalb schwierig sei, weil die Bauindustrie schon bei Normalbedingungen praktisch an der Kapazitätsgrenze operiere. Engpässe gebe es vor allem bei qualifizierten Fachleuten und beim Führungspersonal. Bauführer zählten gegenwärtig zu den gesuchtesten Leuten in der Wirtschaft. Diese Kaderleute müssten sich in den schweizerischen und daneben auch in den jeweiligen kantonalen Regelungen so gut auskennen, dass sich Firmen beim Rekrutieren von Bauführern praktisch auf den sehr knapp ausgestatteten Inlandmarkt beschränkten. Fachkenntnisse dieser Art seien im Ausland schwierig erhältlich.

Die grosse Nachfrage nach Facharbeitskräften auf dem Bau eröffnet immerhin Frühpensionierten neue Möglichkeiten zur Teilzeitarbeit: Sie können auch über die Branchen-Altersgrenze von 60 Jahren hinaus wieder ab und zu – gemäss Regelung zwischen den Sozialpartnern – Erfahrungen einbringen und Engpässe überwinden helfen.

Verpasste Pflanzengeschäfte

Es gibt jedoch auch jene Branchen, in denen bei schlechtem Wetter vor allem die Nachfrageseite zum Problem wird, weil den Kunden die Kauflaune verdorben wird. Erwin Meier-Honegger, der zusammen mit seiner Schwester und seinem Vater das Gartencenter Meier in Dürnten leitet, hat den Frühling 2013 als ausserordentlich flauere Periode erlebt, die auch die Rechnung des ersten Jahres prägen wird. In der Gärtnereibranche macht die Periode von Mitte März bis Mitte Juni die Hauptsaison aus. Meiers Unternehmen verbucht normalerweise über die Hälfte des Jahres-

umsatzes in diesen drei Monaten. Es ist also kaum möglich, eine Nachfrageschwäche aus dieser Phase im restlichen Teil des Jahres wettzumachen.

Meier legt im Gespräch dar, dass die Saison «eigentlich gar nie richtig begonnen» habe. Im März habe man 37% weniger Umsatz gemacht als im gleichen Vorjahresmonat. Ein beträchtlicher Teil der Frühlingspflanzen wie Primeln, Osterglocken oder Tulpen sei schliesslich auf dem Kompost gelandet, da diese Pflanzen nur beschränkte Zeit gehalten und verkauft werden könnten und zudem in Treibhäusern sowie Beeten das Sommersortiment seinen Platz beansprucht habe. Und in dieser relativ kalten Zeit habe der höhere Energieaufwand in den Treibhäusern den Kostendruck noch verschärft. In einer Branche, die zwischen Ende Oktober und März ohnehin wenig Umsatz macht, hat dies offenbar etliche Betriebe in finanzielle Engpässe gebracht.

Der April brachte kein besseres Wetter, und Ende Monat hatte Meiers Firma immer noch einen Umsatzrückstand von über 10%. Nach seinen Worten haben sich die ungeduldigeren Kunden trotz misslichen Bedingungen etwas herzhafter ans Kaufen gemacht, aber ganz wohl sei ihm dabei nicht gewesen. Viele Pflanzen hätten bei diesem Wetter schlechte Chancen gehabt, und er habe sich auf gehäufte Beschwerden gefasst gemacht; Reklamationen in grösserem Stil seien dann aber ausgeblieben.

Im etwas freundlicheren Mai, bei mittelmässigem Wetter, hätten dann zahlreiche ungeduldig gewordene Kunden so rege eingekauft, dass der Umsatzrückstand auf das Jahr 2012 im Juni noch etwa 6% ausgemacht habe. Dieser Wert dürfte Meiers Meinung nach auch etwa dem Minus beim Umsatz des gesamten Jahres (rund 1 Mio. Fr.) entsprechen. Damit ist sein Unternehmen, dessen Palette durch Gastronomie-, Event- und Konferenzangebote verbreitert wird, besser durch die Frühlingsschicht gekommen als die Gärtnereibranche im Durchschnitt.

Bedrängte Dorfgärtnerei

Nach den Angaben des Branchenverbandes Jardin Suisse lag der Umsatz der ganzen Branche Ende Mai nämlich etwa um 40% unter dem Vorjahreswert und um rund 30% unter dem langfristigen Durchschnitt. Unter den zirka 1600 Mitgliedern befindet sich der Garten- und Landschaftsbau (1200 Betriebe) nach Einschätzung des Verbands in vergleichsweise robuster Verfassung und in Expansion. Die etwa 120 Baumschulen hielten sich etwa auf konstantem Niveau, während die noch rund 400 Zierpflanzen-Gärtnereien weniger Ziel und im Schrumpfen begriffen seien.

Besonders stark unter Druck ist laut den Angaben die typische Dorfgärtnerei, deren Produktionsanlagen bzw. Treibhäuser auf teurer werdendem Boden stehen und die sich oft mit einer zunehmend kritisch gestimmten Umgebung arrangieren müssen. Dem Unternehmen Meier, das 1894 gegründet wurde und heute gegen 200 Mitarbeiter beschäftigt, ist diese Problematik nicht fremd. Das heutige Gartencenter ist an einem neuen Standort gebaut und im Frühling 2011 eröffnet worden, aber Produktion und Treibhäuser stehen noch am alten Standort im Dorf. Bei der nun dringend gewordenen Renovation und Erhöhung der Produktionskapazitäten bestimmen neben unternehmerischen Fragen auch Orts- und raumplanerische Vorgaben den Spielraum.



Diesen Frühling sind viele Bierflaschen ziemlich lange in den Verkaufsregalen stehengeblieben.

Die Schweizer Brauer müssen mit

Das miese Wetter wirft eine Branche zurück, die bisher mit

Mue. «Zuerst hatten wir kein Glück, und dann kam auch noch Pech dazu.» Dieser Spruch stammt vom einstigen deutschen Fussballprofi Jürgen Wegmann und steht derzeit symbolisch für Teile der europäischen Brauereibranche. Schaut man sich die Werbeplakate der grossen Brauer in der Schweiz an, sind darauf oft glücklich lächelnde Menschen zu sehen, die bei Sonnenschein an einem See stehen und ein Bier in der Hand halten. Beliebt sind auch Motive, auf denen zwar ebenfalls Personen abgebildet sind. Doch im Fokus stehen eher das Fleisch auf dem Grill und das obligatorische Bier in der Hand.

Kompletzierung des Angebots

Sommer und Bier bilden eigentlich eine perfekte Symbiose. Doch bis vorige Woche hat nicht nur der Sommer zu wünschens übr gelassen, sondern auch die von den Brauereien entwickelten Sommerprodukte à la Biermischgetränke fanden bei den Kunden keinen reissenden Absatz. Nach den Zahlen des Infor-

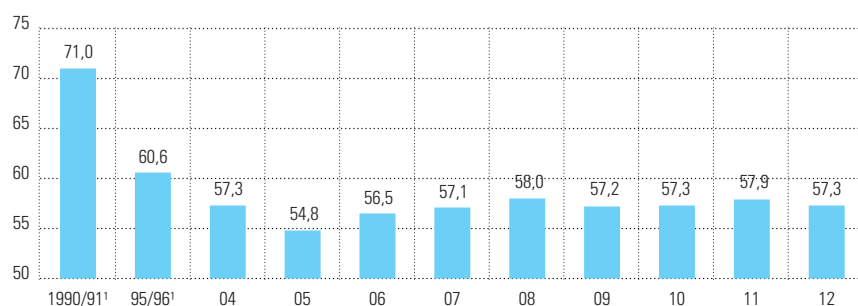
mations- und Medienunternehmens Nielsen beläuft sich der Anteil der Biermischgetränke am gesamten Absatz des Gerstensaftes im Schweizer Detailhandel auf gerade einmal 3,3%.

In Deutschland sieht es für die Biermischgetränke nur unwesentlich besser aus. Laut dem Branchenverband Deutscher Brauer-Bund lag der Marktanteil im vergangenen Jahr bei mageren 4,5%. Rechnet man noch die alkoholfreien Biere hinzu, wird rund jeder zehnte Euro im «grossen Kanton» für Biermischgetränke und alkoholfreie Getränke ausgegeben.

Hierzulande versuchen vor allem die beiden zum dänischen Brauereikonzern Carlsberg gehörenden Brauereien Feldschlösschen und Cardinal mit Angeboten wie Frucht Panaché oder Lime Cut Kunden anzulocken. Der Jahreszeit entsprechend werden die Getränke etwa als «authentische Erfahrung mit leichter Sünde und nur 2% Alkohol» angepriesen. Mit diesen neuen Getränken wolle Feldschlösschen das Angebot komplementieren, heisst es dazu bei der

In der Schweiz fliesst das Bier nicht in Strömen

Pro-Kopf-Konsum in Litern



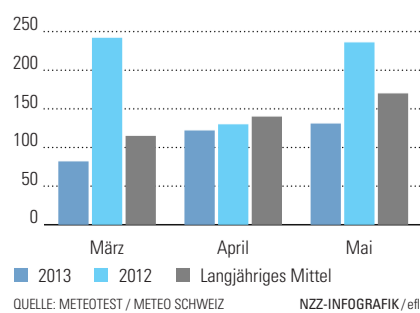
1 Braujahr jeweils vom 1. Oktober bis 30. September

QUELLE: SCHWEIZER BRAUEREI-VERBAND

NZZ-INFOGRAFIK/efl.

Ein Frühling mit wenig Sonne

Sonnenscheindauer pro Monat in Stunden in Wädenswil



QUELLE: METEOTEST / METEO SCHWEIZ

NZZ-INFOGRAFIK/efl.



SIMON TANNER / NZZ

vielen Unwägbarkeiten kämpfen

neu kreierten Sommergetränken ohnehin wenig Glück hatte

in Rheinfelden domizilierten Brauerei. Getreu dem Motto: Während der kalten Jahreszeit das wärmende Starkbier und im Sommer das erfrischende Leichtbier.

Doch insgeheim wird auch der Glaube mitschwingen, dass man es mit diesen im Gegensatz zu den herberen Bieren süsseren Getränken und dem geringeren Alkoholgehalt schafft, neue Kunden – etwa Frauen – für das Bier zu gewinnen. Die Chefin der Brauerei Sonnenbräu, Claudia Graf, geht davon aus, dass gerade einmal 14% der Schweizer Frauen Bier trinken. Es liegt also noch grosses Potenzial brach, das die Brauer noch nicht nutzen konnten. Doch allzu viel Hoffnung macht eine Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) im Auftrag des Deutschen Brauer-Verbands nicht. Biermischgetränke könne man nicht einem Geschlecht oder einer Altersgruppe zuordnen, vielmehr handle es sich um ein Mehrgenerationengetränk, heisst es dazu beim Branchenverband in Deutschland.

Dabei hätten die meisten Brauer in den westlichen Ländern ein wenig Glück nötig, um neue Kundengruppen zu erreichen. Seit Jahren ist der Bierkonsum pro Kopf rückläufig. Allein in der Schweiz ging er seit den neunziger Jahren um annähernd 20% auf etwas mehr als 57 Liter im vergangenen Jahr zurück. Zum Vergleich: Jeder «durchschnittliche» Deutsche und Österreicher trinkt jährlich rund doppelt so viel Bier wie ein Schweizer. Daran hat auch die Zuwanderung aus Deutschland noch nichts geändert. Allerdings ist auch in den beiden Nachbarländern der Schweiz der Bierkonsum seit Jahren rückläufig. Die Gründe dafür sind vielfältig. Die einen verweisen auf die Promillegrenze im Strassenverkehr, andere auf das Rauchverbot in den Beizen, und

Dritte behaupten, die Menschen würden sich inzwischen bewusster ernähren als in der Vergangenheit.

Leicht im Minus

Haben die Brauereien also bereits einen schweren Stand, kommt nun wegen des Wetters noch Pech hinzu. Denn Bier wird eigentlich vor allem während der warmen Jahreszeit konsumiert. So setzten die Schweizer Brauer im zweiten und dritten Quartal des Vorjahres 56% ihres Umsatzes um. Doch da sich Frühling und Sommer im ersten Halbjahr 2013 nicht haben blicken lassen, sieht es für die Schweizer Brauer derzeit nicht allzu rosig aus. Laut dem Direktor des Schweizer Brauerei-Verbandes, Marcel Kreber, muss die Branche im ersten Halbjahr mit einem Minus zwischen 3% und 4% rechnen. Damit liegt sie fast gleichauf mit den Kollegen aus Deutschland. Nach Angaben des dortigen Brauer-Bundes hatte die Branche von Januar bis Mai einen Umsatzrückgang von etwas mehr als 4% zu verkraften. Die Brauer sitzen damit in einem Boot mit anderen Herstellern, deren Absatz auch wetterabhängig ist.

Deshalb gehen die Blicke der Brauereien inzwischen häufiger gen Himmel, um in den kommenden Wochen bei gutem Wetter noch den Absatz anzukurbeln. Doch allzu optimistisch sollte man trotz den derzeit besseren Wetteraussichten nicht sein. Während der nun anlaufenden Ferien ist zunächst keine Belebung zu erwarten, verbleiben also als mögliche warme Monate für den Grillabend mit einem Bier gerade noch August und September. Beim Deutschen Brauer-Bund heisst es denn auch lapidar: Das Jahr werde man auf jeden Fall mit einem Minus abschliessen.

Sensorium für Kundenwünsche

Neue Ideen beim Blick aufs Wetter

Gy. · In der heutigen Wirtschaft spielt es meist keine grosse Rolle, ob am Morgen bei Arbeitsbeginn schönes oder schlechtes Wetter herrscht. Regnet es beispielsweise, mag dies die einen bedrücken, während andere erleichtert registrieren, dass ihnen an diesem Arbeitstag wenigstens nicht eine schöne Ausflugsgelegenheit entgeht. Aus praktischer Sicht ist es allenfalls sinnvoll, an Regenmantel oder Schirm zu denken. Im Büro oder an anderen Arbeitsplätzen kann man meist seine Angelegenheiten erledigen, ohne auf das Wetter zu achten oder achten zu müssen. Und wer im Auto von Tiefgarage zu Tiefgarage fährt, merkt ohnehin wenig von atmosphärischen Einflüssen.

Dies steht in starkem Kontrast zu früheren Zeiten, in denen Regen oder Trockenheit, Wärme oder Kälte wichtig waren für den landwirtschaftlichen Erfolg und die Ernteresultate für die Gesamtwirtschaft von grosser Bedeutung waren. Damals waren die Unternehmer bei ihren Entscheidungen Unwägbarkeiten ausgeliefert, die mittlerweile gossenteils unter Kontrolle gebracht worden sind und an die man heute im Alltag meistens gar nicht mehr denkt. Viele fühlen sich denn auch weit entfernt von diesen alten Zeiten mit all den «Wetterängsten».

Dabei könnte es sich möglicherweise lohnen, auch in der modernen Geschäftswelt etwas aufmerksamer darauf zu achten, wie Wetter, Stimmung, Konsum und wirtschaftliche Tätigkeiten ungefähr zusammenhängen. Dies würde zum einen die Manager immer wieder daran erinnern, dass sie es mit Planungs-Intensität und Machbarkeitsglauben nicht übertreiben sollten. Zum andern könnte man bei einem genaueren Blick auf die Zusammenhänge zwischen den Kunden und ihrer Umwelt auf neue Geschäftsideen kommen.

Wie die hier angesprochenen Fälle von «Wetterfähigkeit» in der Gartenbau- und der Bierbranche zeigen, belassen es die Unternehmer jedenfalls nicht beim Klagen über unwillkommene Saisoneinflüsse, sondern sie suchen das exponierte Hauptgeschäft durch eine gewisse Diversifikation zu ergänzen. In der Bierbranche wird die Getränkepalette verbreitert, im Gartencenter sollen Restaurant-, Freizeit-, Kongress- und Event-Angebote eine Art Mantel um das Pflanzengeschäft bilden. Dennoch wird 2013 im langjährigen Vergleich für viele Firmen einen Ausreisser nach unten darstellen, der durch Reserven aufzufangen sein wird, die in besseren Jahren gebildet worden sein sollten.

ZAHL ZUM THEMA

48%

Halbierte Sonnenscheindauer

Der März war kalt und düster. Im Monat, in dem normalerweise die Kauflust der Sport- und Gartenfreunde erwacht, kam der Winter zurück. Laut Daten von Meteo Schweiz war die Sonnenscheindauer im Norden «stark unternormal» im Vergleich mit dem Normwert 1981–2010: In Basel schien die Sonne im März nur 60 Stunden, was 48% der Normzeit entsprach. Zürich kam mit 83 Stunden auf 67%, Bern mit 85 Stunden auf 62%.

Rechnungslegung

Die USA bemängeln Schweizer Prüfungsstandards

Rico Kutscher · Wirtschaftsprüfungsunternehmen standen schon oft im Schussfeld. Zu häufig waren sie in Bilanzskandale wie Anfang des vergangenen Jahrzehnts bei Enron oder Worldcom verwickelt. Als Kontrolleure der Jahresabschlüsse gerieten sie in die Kritik. Aufsichtsbehörden, die nach den Pannen eingerichtet wurden, sollten Abhilfe schaffen und den Wirtschaftsprüfern auf die Finger schauen. Seit dem Jahr 2007 kontrolliert in der Schweiz die Revisionsaufsichtsbehörde (RAB), ob Wirtschaftsprüfer korrekt ausgebildet und die Testate für die Jahresabschlüsse ordnungsgemäss erteilt werden.

Schwierig wird es für die RAB, wenn es um die Prüfung von Revisionsunternehmen geht, die ausländische Tochterfirmen von Schweizer Konzernen testieren. Die helvetische Behörde müsste dazu exterritorial aktiv werden. Da das oft nicht geht oder politisch nicht gewollt ist, wird versucht, über bilaterale Abkommen mit den Verantwortlichen die Kontrolle der Wirtschaftsprüfer in den betreffenden Staaten sicherzustellen.

Das gleiche Problem haben natürlich auch die entsprechenden Aufsichtsbehörden im Ausland mit den in der Schweiz testierten Jahresrechnungen. Sie müssen sich auf die Arbeit der hiesigen Wirtschaftsprüfungsfirmen verlassen und den Kontrollen der RAB vertrauen. Was in Europa im Prinzip keine Schwierigkeit darstellt,

wurde mit den USA aber zum Problemfall. Um die Richtigkeit der Jahresabschlüsse von US-Konzernen, wie zum Beispiel von Procter & Gamble (P&G), garantieren zu können, glaubt die für die Beaufsichtigung der Revisionsunternehmen zuständige US-Institution auch die Prüfungsstandards in der Schweiz kontrollieren zu müssen. Denn nur wenn auch der Abschluss der in der Schweiz angesiedelten P&G-Aktivitäten von ihr als korrekt bestätigt wurde, kann das Gesamtwerk richtig sein – so die Logik.

Die Schweiz hat über diesen Sachverhalt mit den USA verhandelt und als Ergebnis ab 2011 für drei Jahre gemeinsame Inspektionen bei den hiesigen Wirtschaftsprüfungsunternehmen vereinbart. Gemäss RAB haben seither fünf Inspektionen bei Revisionsfirmen stattgefunden. Alles sei gut verlaufen. Allerdings gebe es von den Amerikanern einige Beanstandungen zu den Prüfungsstandards, die bald in einem Bericht veröffentlicht würden. Die RAB erklärt zudem, dass die US-Kontrolleure vereinzelt die Herausgabe von Dokumenten verlangt hätten, wozu die Schweizer Seite nicht in jedem Fall eine Notwendigkeit sah. Die Schriftstücke wurden entweder nicht ausgehändigt oder an einzelnen Stellen geschwärzt. Im April 2014 läuft die Vereinbarung mit den USA aus, dann muss über diese aufwendige Doppelspurigkeit der Aufsichtsämter neu verhandelt werden.

Von Plastic zu Öl zum Zweiten

Neue Besitzer forcieren erste kommerzielle Anlagen im Ausland

gvm. · Der Pionier hat das Zepter übergeben. Die vom Chef des Zuger Industriebetriebs Risi vor gut sechs Jahren in Sihlbrugg (ZG) errichtete Kunststoffverölungsanlage (Plastoil) bekommt eine zweite Chance. Ende vergangenen Jahres hat die Innovation Solar Holding, eine Tochtergesellschaft der breit diversifizierten Berner Beteiligungsgesellschaft Dinett Holding, die Anlage übernommen, in die Risi über 8 Mio. Fr. investiert hatte, die aber offenbar nie auf einen grünen Zweig gekommen ist. Unter der Marke Diesoil soll nun die Idee weltweit kommerzialisiert werden.

Plastic ist kein Abfall

Bei dem 2006 als Weltneuheit präsentierten Verfahren – wofür sie den Innovationspreis des Kantons erhielt – werden Plasticabfälle gesäubert, verkleinert und von ungeeigneten Substanzen befreit, bevor sie geschmolzen und verdampft werden. Aus dem Kondensat wird schwefelfreier Diesel gewonnen, der für Heizzwecke verwendet wird, aber auch als Kraftstoff in einem Auto funktioniert – wenn man es dürfte.

Sehr neu ist das Verfahren nicht, schon vor über 20 Jahren sei es in Grundzügen entwickelt worden, erzählt Gerold Weser, der Geschäftsführer von Plastoil, der seit den Anfängen dabei ist und die technische Entwicklung vorantreibt. Doch sie seien die Ersten, die es kommerziell betreiben könnten. Laut Laurent Helfrich, der bei Diesoil die Geschäftsentwicklung leitet, wird in Deutschland noch dieses Jahr die erste Bewilligung vorliegen. Angesichts dieses 18 Monate dauernden Prozesses werde die rund 24 Mio. € teure Anlage erst gegen Ende 2014 den Betrieb aufnehmen; unter Volllast kann sie jährlich aus 15 000 t Plastik 14 Mio. l Erdöl herstellen, und dies zu einem Literpreis (ohne Finanzkosten) von 27 Cent. Die Anlage in Sihlbrugg verarbeitet jährlich 2500 t, wenn sie ständig laufen würde.

Nachdem sie «alle denkbaren Fehler» gemacht hätten, ist nun die Anlage

so weit ausgereift, dass einem kommerziellen Betrieb nichts mehr im Wege stehe, sagt Weser. Noch habe man zwar mit Rückständen von Chlor etwas Mühe, doch eine Lösung sei gefunden. Bei der mechanischen und mit heisser Luft betriebenen Aufbereitung der riesigen Ballen angelieferten Plasticabfälle werden alle Störstoffe ausgesondert. Offenbar kommt das Chlor aus Zusatzstoffen, weshalb in einem nachgelagerten Prozessschritt das Gas mit Natronlauge «gewaschen» wird. Das beim Abkühlen nicht kondensierbare Prozessgas dient der Wärmeerzeugung der Anlage, die über einen hohen Wirkungsgrad von über 80% verfügen soll.

Während zu Beginn technische Hindernisse den Durchbruch versperrten, ist es heute eher der Grundstoff an sich, der Probleme bereitet. Weil es in der Schweiz von wenigen Gemeinden (Illgau, Eschenbach, Affoltern am Albis) abgesehen kein separates Sammeln von Plasticabfällen gibt – ausser für die Getränkegebinde aus PET, die für eine Verölung aber zu schade sind –, kommt das Rohmaterial aus Deutschland. Doch sogar mit der Abnahme von Kunststoffabfällen kann Geld verdient werden. In Sihlbrugg werden in solchen Fällen die Abfälle nicht verölt, sondern lediglich im Vorprozess sortiert, verkleinert, gewaschen und dann zur Wiederverwendung retourniert.

In der Schweiz wird verbrannt

Angesichts der mit Überkapazitäten kämpfenden Kehrichtverbrennungsanlagen in der Schweiz konzentrieren die Promotoren ihr Augenmerk aufs Ausland, zuerst auf Italien, Frankreich und Deutschland, wo konkrete Projekte geplant seien. Laut Helfrich sollen mindestens 10% der Anlage beim Projektentwickler Disoil bleiben. Für die Lizenz nimmt sie pro Liter 6 Cent sowie 7% des Umsatzes. Investoren können sich u. a. an den Betreibergesellschaften auf Länderebene beteiligen. Ihnen werden zweistellige Renditen versprochen.