

Zeitschrift: Energeia : Newsletter des Bundesamtes für Energie
Herausgeber: Bundesamt für Energie
Band: - (2013)
Heft: 5

Artikel: "Was ist eigentlich nicht Cleantech in der Schweiz?" : Interview
Autor: Hofer-Noser, Patrick / Schwander, Philipp
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-640490>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 11.01.2026

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

«Was ist eigentlich nicht Cleantech in der Schweiz?»

Patrick Hofer-Noser, Präsident von Cleantech Switzerland und Head Renewable Energy Systems von Meyer Burger spricht im Interview über Cleantech in der Schweiz, die Chancen, die sich unserem Land im Export bieten und die Erfolge von Cleantech Switzerland.

Herr Hofer-Noser, Cleantech als Schlagwort geistert schon einige Zeit herum, nicht wenige wissen aber gar nicht so richtig, was das ist. Erklären Sie uns, was ist Cleantech?

Das ist tatsächlich nicht so einfach, denn für Cleantech gibt es keine stringente Begriffsbestimmung. Cleantech meint Produkte, Prozesse oder Dienstleistungen, die einen schonenden Umgang mit den Ressourcen ermöglichen. Cleantech ist erneuerbare Energie, Energieeffizienz, Gebäudetechnologie, Mobilität, Wasser-, Abwasser- und Abfallmanagement oder Recycling... Sicher ist: Cleantech ist keine Branche sondern ein Querschnittsthema, das für alle Wirtschaftsbereiche relevant ist.

Und was ist Cleantech konkret in der Schweiz?
Das hingegen ist einfach: die Schweiz ist und lebt Cleantech. Alle erwähnten Bereiche sind ja gerade Stärken und Qualitätsmerkmale der Schweiz.

Dann ist Cleantech entsprechend wichtig in unserem Land?
Definitiv. Cleantech ist ein USP, eine Unique Selling Proposition der Schweiz. Ich habe mir auch schon die Frage gestellt, was in der Schweiz eigentlich nicht Cleantech ist. Die Schweiz ist klein, hatte seit jeher limitierte Ressourcen und schon früh Probleme mit der Luft, dem Grundwasser oder dem Boden. Wir haben reagiert und können heute in den Flüssen baden, die durch unsere Städte fliessen. In fast allen anderen Ländern ist das undenkbar. Sie sehen, was ich meine, wenn ich sage: Die Schweiz lebt Cleantech seit Jahren und lange bevor irgendjemand von Cleantech sprach.

Das Know-how ist also vorhanden. Wie aber kann die Schweiz dieses nutzen, Energietechnologien exportieren und sich erfolgreich gegen Konkurrenten behaupten?

Wir dürfen uns nichts vormachen: Alle wollen heute ein Stück vom Cleantech-Kuchen. Sie sagen es, das Know-how ist da, wir haben führende Hochschulen und eine breite, heterogene Cleantech-Firmenlandschaft. Die Frage lautet also: Wie können wir uns bestmöglich positionieren? Dazu müssen wir unser Image nutzen.

Sie meinen das Image einer sauberer und nachhaltig wirtschaftenden Schweiz?

Genau. Die Schweiz wird international als schönes Reiseland wahrgenommen. Dieses Image müssten wir auch im Export nutzen.

«Die Schweiz lebt Cleantech seit Jahren und lange bevor irgendjemand von Cleantech sprach.»

Heute wird die Schweiz international noch viel zu wenig als Lösungsanbieterin für Cleantech angesehen.

Es braucht also Exportförderung. Was leistet hier die Exportplattform Cleantech Switzerland?

Wir vernetzen Schweizer Unternehmen mit der ausländischen Marktnachfrage. Unser zentrales Instrument ist der Cleantech Cube. Das ist eine Datenbank in der Schweizer Unternehmen kostenlos ihre Produkte und Dienstleistungen sowie ihre bestehenden und zukünftig geplanten Fokusmärkte eintragen können.

Cleantech Switzerland operiert weltweit, wie tragen Sie den regionalen Unterschieden in der Exportförderung Rechnung?

Ob in Südamerika, Indien oder in China: Die kulturellen Unterschiede sind gross. Genau deshalb arbeiten wir nach dem Prinzip «Unternehmer für Unternehmer» mit einem starken, lokalen Leistungspartner. Unsere Partner sind seit Jahrzehnten im Land präsent. Sie kennen

nicht nur unsere Bedürfnisse sondern auch die ferne Kultur, die lokalen Strukturen und Probleme sowie die Ansprechpersonen. Zudem verfügen sie über ein gutes Beziehungsnetz. Damit versuchen wir den Unternehmen Steine aus dem Weg zu räumen.

Cleantech Switzerland soll in den nächsten Jahren finanziell unabhängig werden. Wie schaffen Sie das?

Wir werden immer an den Bund gekoppelt sein, denn die Offizialität von Cleantech Switzerland ist entscheidend für den Erfolg.

Hingegen wollen wir eigenwirtschaftlich operieren. Dazu verkaufen wir verschiedene Dienstleistungen, die wir einerseits im Markt Schweiz und andererseits über unsere Leistungspartner anbieten. Zusätzlich suchen wir mit verschiedenen Organisationen Kooperationen. In diesen Tagen konnten wir beispielsweise einen vielversprechenden Sponsoringvertrag mit der UBS abschliessen. Der ganze Imageaufbau der Schweiz als Cleantech-Nation ist eine öffentliche Aufgabe und kann nicht von einer eigenwirtschaftlichen Exportplattform getragen werden.

Wer kann Sie dabei unterstützen?

Dazu braucht es die offizielle Schweiz, also unsere Botschaften, Bundesämter und Bundesräte. Der Bund muss im Ausland einheitlich koordiniert und immer mit denselben Inhalten auftreten. Es braucht von offizieller Seite ein kohärentes Branding der Schweiz als Cleantech-Land. Bei jedem Staatsbesuch, bei jeder Bundesratsreise und Aktivitäten der Botschaften, bei jeder Ausstellung oder Messe



Profil

Dr. Patrick Hofer-Noser studierte Elektrotechnik an der ETH Zürich und ist Head of Renewable Energy Systems beim Cleantech Unternehmen Meyer Burger Technology AG in Thun. Seit 2011 ist er Präsident von Cleantech Switzerland, der offiziellen Exportplattform für Schweizer Cleantech-Firmen.

muss die Botschaft sein: Cleantech ist ein Qualitätsmerkmal der Schweiz, wir haben die Technologie, das Know-how und die entsprechenden Produkt- und Dienstleistungsangebote.

Das geht aber nicht von heute auf morgen...

Ja, Imageaufbau braucht immer Zeit. Im Export brauchen Sie sicher fünf bis acht Jahre für den Aufbau einer Präsenz. Für das Branding der Schweiz als Cleantech-Exportland müssen daher auch langfristig die finanziellen Mittel zur Verfügung stehen.

Funktioniert heute die Zusammenarbeit mit den verschiedenen Bundesstellen?

Wir arbeiten eng mit den Departementen für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK) sowie Wirtschaft, Forschung und Bildung (WBF) zusammen. Wir geniessen da eine hohe Akzeptanz und Unterstützung. Und doch gibt es auch Herausforderungen... An einer internationalen Messe sehen Sie heute bis zu sechs Logos der offiziellen Schweiz. Entscheidend für die Imagepflege ist aber: Eine Schweiz – ein Logo. Das sehe ich als grosse Aufgabe des Bundes, die Aktivitäten noch besser zu koordinieren. Eine Chance dazu bietet der Masterplan Cleantech.

Zurück zu Cleantech Switzerland. Sie wollen Unternehmen den Zugang zu Exportmärkten erleichtern. Der Eco-Industrial Park Zhenjiang in China ist ein schönes Beispiel.

Ja, unter der Leitung von Cleantech Switzerland wird in der Stadt Zhenjiang ein gesamter Ortsteil erstellt. Wohnen, Gewerbe, Dienstleistungen, Mobilität, Schulen, Hotel: Überall stehen ökologische Technologien und die Energieeffizienz im Mittelpunkt. Dereinst werden im Eco-Industrial Park Zhenjiang 100 000 Menschen auf 60 000 Quadratmeter Wohnfläche, gebaut nach Minergiestandard, leben.

Liegt Ihnen diese Erfolgsgeschichte besonders am Herzen?

2010 unterzeichnete die Schweiz ein Memorandum of Understanding (MOU) mit China im Cleantech-Bereich, 2012 eines für die Schaffung des Parks. Cleantech Switzerland setzt das MOU im Auftrag des SECO um. Die kohärente, konstante Arbeit in China lohnt sich. Das Projekt wurde zu einem guten Beispiel für die gelungene Zusammenarbeit zwischen SECO, anderen Bundesstellen, der Botschaft und dem Energiesektor. Heute können Schweizer Firmen zuliefern und die Eröffnung ist Mitte nächstes Jahr vorgesehen.

In welchen Energiebereichen sehen Sie die grössten Exportpotenziale für Schweizer Unternehmen?

Grosse Exportchancen sehe ich im gesamten Gebäudebereich: Effizienz im Gebäude, Smart Home und Smart Building. Da ist die Schweiz sehr weit und eine starke Referenz. Aber auch im Bereich erneuerbare Energien und Maschinen zur Produktion von Strom sehe ich positive Zeichen. Und schliesslich auch bei Energie im engeren Sinne. Unternehmen wie ABB, Georg Fischer, Landis & Gyr, Meyer Burger aber auch kleinere Firmen sind heute stark exportorientiert.

Sie sagen es, Sie tragen zwei Hüte. Profitiert auch Meyer Burger von Cleantech Switzerland? Ich trenne das sehr deutlich. Aber klar, Meyer Burger ist ein typisches Schweizer Cleantech-KMU mit starker Exportausrichtung. Wir haben uns natürlich ebenfalls im Cleantech Cube eingetragen und gingen eine «Unternehmer für Unternehmer»-Partnerschaft in Südamerika ein. Als Vertreter von Meyer Burger kann ich sagen, dass unser Unternehmen vom Netzwerk von Cleantech Switzerland profitiert. Wir erhoffen uns natürlich auch Erfolgsgeschichten, aber auch das geht nicht von heute auf morgen.

Interview: Philipp Schwander