

Stromfresser sollen aus den Läden verschwinden

Japan weist den Weg zu sparsameren Elektrogeräten

SILVIA V. D. WEIDEN | DÜSSELDORF

Die Bundesregierung macht sich in Europa für sparsamere Elektrogeräte stark – und will dafür bei der EU in Brüssel ein neues Konzept durchsetzen. Beim so genannten Top-Runner-Ansatz, den die Deutschen propagieren, würde das jeweils verbrauchsärmste Modell einer bestimmten Geräteklasse den Maßstab für die Mitbewerber setzen. Diesen verbindlich vorgeschriebenen Standard müssten dann alle Geräte binnen einer bestimmten Frist erreichen, sonst würden sie vom Markt verbannt.

Auf die Einführung solcher „dynamischer Mindestnormen“ für die Energieeffizienz von Elektroprodukten hatten sich die Umweltminister des Bundes und der Länder bei ihrem Düsseldorfer Treffen im März geeinigt. Die deutsche Regierung will die Regelung noch innerhalb der Zeit ihrer EU-Ratspräsidentschaft durchsetzen, die Ende Juni ausläuft.

Die Chancen dafür stehen gut. Einerseits unterstützt der Ansatz das EU-Ziel, den Ausstoß von Treibhausgasen bis 2020 um mindestens 20 Prozent zu senken. Zudem wird damit eine Vorgabe der EU-Kommission erfüllt, wonach die Bundesregierung bis August die europäische Rahmenrichtlinie zur „umweltgerechten Gestaltung energiebetriebener Produkte“ umsetzen soll. Diese Ökodesign-Richtlinie betrifft Hersteller, die im Jahr mehr als 200 000 Elektro- und Elektronikgeräte verkaufen. Die Regelung betrifft die gesamte Lebensdauer – vom Produktentwurf bis zur Entsorgung – und legt verbindliche Umweltstandards fest, so auch für Leerlaufverluste und den Energieverbrauch. In diesen Rahmen könnte auch ein europäischer Top-Runner-Ansatz eingebunden werden.



Nicht nur der Kühlschrank – auch Herd oder Geschirrspüler sollen künftig energieeffizienter werden.

Die Industrie hatte sich für eine Selbstregulierung ausgesprochen. Noch kürzlich hatte der Zentralverband der Elektrotechnik- und Elektronikindustrie (ZVEI) die Gewährung steuerlicher Anreize beim Kauf besonders energiesparender Geräte in die Diskussion gebracht. Das aber lehnt das Bundesumweltministerium ab und verweist auf das Vorbild Japan, wo das Top-Runner-Programm zuerst eingeführt wurde. Dort schreibt es den Energieverbrauch von rund 20 energieintensiven Produkten auf dem marktüblichen besten Stand fest. Anbieter, die diesen Effizienzstandard im festgelegten Zieljahr nicht erreichen, werden öffentlich ermahnt, später gegebenenfalls sogar bestraft. Die Regelung betrifft auch Importprodukte.

Deutsche Hersteller müssen sich dem härteren Wettbewerb stellen

Die rigorose Politik zielt auf eine vollständige Marktdurchdringung. Nach Angaben der japanischen Regierung wurden bereits bei Videorekordern Energieeinsparungen von 59 Prozent, bei Klimaanlage von 63 Prozent, bei Computern von 83 Prozent und Kühlschränken sowie Kopierern von über 30 Prozent erzielt. Zudem beflügelt das Programm den technischen Fortschritt und den Export.

Das Wuppertal-Institut für Klima, Umwelt und Energie kommt zu einem positiven Zwischenergebnis: „Unsere Beobachtungen in Japan zeigen, dass deutsche Gerätehersteller durchaus in der Lage sind, sich dem härteren Wettbewerb zu stellen“, sagt Kora Kristof, Energiewirtschaftsexpertin beim Wuppertal-Institut.

Wie der Top-Runner-Ansatz die Wettbewerbsfähigkeit stärkt, zeigt der niederländische Elektronikkonzern Philips. Der hat das Prinzip zum Motto für seine Entwicklungen erhoben und über 200 so genannte „Green Flagship“-Produkte auf den Markt gebracht. Dazu gehören Beleuchtungssysteme, Unterhaltungssysteme und Kommunikationselektronik und medizinische Geräte, die weniger Energie und Ressourcen verbrauchen als Vorgängermodelle oder Konkurrenzprodukte.

Die Kunden greifen zu: Mit sparsamen Produkten erzielte das Unternehmen im abgelaufenen Jahr über vier Mrd. Euro Umsatz. „Ihr Anteil macht inzwischen rund 15 Prozent des Konzernumsatzes aus. Ein Teil davon sind Green Flagship-Produkte, deren Anzahl wir 2006 um 24 Prozent gesteigert haben“, sagt Barbara Kux, die dem Sustainability Board des Unternehmens vorsitzt.

Klimaschutz per „Gold Standard“

Ein Qualitätslabel unterstützt die Partnersuche bei der Kompensation von Treibhausgas-Emissionen

SUSANNE BERGIUS | BERLIN

Deutsche Bundesbedienstete und Minister sollen ab diesem Jahr klimaneutral fliegen. Finanzinstitute wie Swiss Re und BayernLB wollen klimaneutral arbeiten, die Staatsbank KfW tut es schon. Auch Kunden können sich klimaneutral verhalten – bei der Post/DHL kostet das nur zehn Cent Aufpreis pro Paket. Und wer bei der niederländischen Rabobank ein so genanntes „Klimakonto“ eröffnet hat, sieht auf dem Kontoauszug hinter jeder Abbuchung, wie viel CO2-Emissionen dieser Einkauf verursacht hat – und dass die Bank diese kompensiert.

Klimaneutralität liegt im Trend. Immer mehr Unternehmen, Behörden, Tourismusregionen und Veranstalter setzen auf klimafreundliches Reisen und Wirtschaften. Klimaneutral bedeutet, dass die mit Produkten und Dienstleistungen verbundenen Treibhausgasemissionen durch Investitionen in Projekte zur Emissionsminderung in Entwicklungsländern ausgeglichen werden. Das kostet häufig nicht viel, weil Klimaschutz dort preisgünstiger umzusetzen ist als hierzulande.

Geschätzte drei Dutzend Firmen weltweit bieten Unternehmen und Verbrauchern inzwischen die Kompensation von Kohlendioxid-Emissionen an. In diesen neuen Markt werden dieses Jahr wohl 90 Mill. Euro fließen, in drei Jahren könnte es laut Uno eine halbe Milliarde sein.

Im März startete das bundesweite Projekt „Klima-Partner 2007“ (www.klimaneutral-partner.de), das in Deutschland Firmen aller Branchen und Größen für Klimaneutralität gewinnen will. Geleitet wird es von der auf Klimaschutzprojekte spezialisierten 3C Consulting aus Bad Vilbel. Vorläufer ist das seit zwei Jahren laufende hessische Pilotprojekt, an dem sich unter anderem Neckermann, Deutsche Bank und T-Com beteiligen.

Echter Klimaschutz bedeutet, Energie zu sparen

An kleine und mittelgroße Unternehmen richtet sich die Anfang Januar gestartete Kampagne „Vorbilder 2007“ des Bundesverbandes mittelständischer Wirtschaft und der Firma Climatepartner. Gerade kleineren Unternehmen sollen einfache und praktikable Wege zum Klimaschutz gezeigt werden. Sie können sich online überprüfen oder intensiv beraten lassen. 365 beispielhafte Unternehmen sollen vorgestellt werden. Einen Online-Rechner für per-



Alarmsignal „Katrina“: Der Hurrikan, der im September 2005 New Orleans verwüstete, führte die Folgen des Klimawandels drastisch vor Augen. Verbraucher und Unternehmen nutzen zunehmend die Chance, ihre CO2-Emissionen durch Klimaschutzinvestitionen in aller Welt zu auszugleichen.

sönliche und geschäftliche CO2-Emissionen bietet bereits seit längerem die Schweizer Stiftung MyClimate, eine Ausgründung der Technischen Universität Zürich.

Die klimaneutralen Geschäfte sind wachstumsträchtig – aber auch umstritten. Das Argument von Kritikern: Unternehmen und Verbraucher kaufen sich bloß frei, um ein gutes Image oder Gewissen zu bekommen. Statt ihren Lebens- und Arbeitsstil zu ändern, könnten CO2-Verursacher ihren Ausstoß mit vergleichsweise wenig Geld und Aufwand neutralisieren. Andreas Knörzer, Direktor der Schweizer Bank Sarasin, die sich für nachhaltige Geldanlagen engagiert, spricht gar von Ablaschanadel. Denn echter Klimaschutz bedeutet, weniger Energie zu verbrauchen und erneuerbare Energiequellen zu nutzen.

Genau deswegen seien die Kompensationsgeschäfte aber positiv zu bewerten, sagt Christoph Bals, Strategiedirektor und Klimaexperte der Umweltorganisation Germanwatch: „Neutralisierung ist praktizierter Klimaschutz, weil das Geld nicht nur in der Kasse klingelt, sondern in konkrete Klimaprojekte fließt.“ Klimaneutralität sei solange die beste Lösung, bis Unternehmen und Verbraucher die Investitionen getätigt und ihr Verhalten geändert haben, um den Energieverbrauch strukturell zu senken. Das Instrument ist sinnvoll, wenn es um Energieverbräuche geht, bei denen sich Treibhausgasemissionen (noch) nicht vermeiden lassen. In diesem Sinne nutzen viele Unternehmen das neue Konzept als ersten Schritt für mehr Klimaschutz. Trotzdem ist Vorsicht geboten. Die Qualität der Klimaschutzprojekte ist sehr

unterschiedlich. Entscheidend ist, dass Klimaschutzprojekte zusätzliche Projekte sind, also nicht ohnehin realisiert werden. Auch ist vor Zertifikate-Anbietern zu warnen, die schnelles Geld mit niedrigen Standards machen wollen.

Die Kritik, es gebe keinen weltweit einheitlichen Qualitätsstandard, ist allerdings ungerechtfertigt. Das unter Federführung der Umweltorganisation WWF entwickelte Label „Gold Standard“ ist international akzeptiert. „Es ist die einzige Versicherung für seriöse Klimazertifikate“, sagt Bals. Auch die Organisatoren der Fußball-WM 2006 nutzten den Standard. Trotz Energieparens und zu 100 Prozent umweltfreundlich produzierten Stroms blieben 92 000 Tonnen Treibhausgas-Emissionen. Sie werden durch Gold-Standard-Klimaschutzprojekte in Indien

und Südafrika kompensiert. Ein „großer Erfolg“, lobt das Öko-Institut.

Auch die Initiative „climatefriends“ von Climatepartner beachtet den Gold Standard. Hier machen inzwischen mehr als 700 Unternehmen mit, darunter die Citibank, Dell, Goodyear, Nokia, der Schmuckhändler Christ und das Bekleidungsunternehmen Mexx. Vom Online-Verkauf ihrer Produkte fließt ein Teil des Preises in Klimaschutzprojekte.

Auch wer per Flugzeug unterwegs ist, kann sich klimabewusst zeigen. Ein Flug von Berlin nach Brüssel verursacht 380 Kilogramm CO2-Äquivalente. Sie zu neutralisieren kostet bei Atmosfair neun Euro – das Geld fließt in indische Solarküchen und Biogasanlagen. Gespart freilich, wie auf dem Zertifikat ausgewiesen, wird dabei nichts: Emissionen werden schlicht ausgeglichen.

Die Industrie ergreift die Initiative gegen den Treibhauseffekt

Unternehmen bekennen sich zum Klimaschutz und gründen neue Interessenvertretungen – Kritiker sehen darin allzu oft Alibi-Aktionen

HEIKE LEITSCHUH | DÜSSELDORF

Ob im Parlament oder beim Gespräch über den Gartenzaun: Klimawandel und Klimaschutz sind zu Top-Themen geworden. Aufgrund extremer Wetterereignisse scheint die Debatte in Wirtschaft und Gesellschaft angekommen zu sein. Die Europäische Union, die Bundesregierung, Verbände und Konzerne geben sich entschlossen: Sie wollen Maßnahmen ergreifen, um die schlimmsten Folgen der Erderwärmung noch abzuwehren. Experten warnen: Viele Initiativen sind mehr Schein als Sein.

Mitte März gründete der BDI die Initiative „Wirtschaft für Klimaschutz“, die sich als „kompetenter Partner bei der weltweiten Suche

nach Lösungen für das Klimaproblem“ anbietet. Von der Politik verlangt sie „verlässliche und faire Rahmenbedingungen“, damit die Wirtschaft ihren Beitrag entfalten könne. Klimaexperte Christoph Bals vom Verein Germanwatch ist skeptisch – und stellt die Initiative in Frage: „Ist es ein weiterer Versuch des BDI die notwendige Klimapolitik zu untergraben? Oder ein Angebot, das beträchtliche Potenzial der deutschen Industrie für ein neues Wohlstandsmodell in die Waagschale zu werfen, das die Begrenzung des Klimawandels unter dem Zwei-Grad-Limit akzeptiert?“

Konkrete Ziele und Leistungen habe die BDI-Initiative bislang nicht benannt. Etwas anders gelagert ist die Initiative „2 Grad – Deutsche Un-

ternehmen für Klimaschutz“, der acht Unternehmen, darunter Otto, EnBW und Deutsche BP angehören. Sie setzt sich für den globalen Emissionshandel ein und will „mutige Schritte“ der Politik im Klimaschutz unterstützen. Konkreter wird die Unternehmensvereinigung BAUM, die einen Klimafonds zur Finanzierung von Energieeffizienzmaßnahmen vorschlägt.

Deutsche Unternehmen veröffentlichen zur Zeit fast täglich, was sie für den Klimaschutz tun oder planen. Ignacio Campino von der Deutschen Telekom sieht sein Unternehmen beim Klimaschutz gut positioniert. Gerade erst hatte das Carbon Disclosure Project, eine Investorenvereinigung, dem Unternehmen Bestnoten

hierfür ausgestellt. „Wir bieten zum Beispiel mit Telekonferenzen und der T-Net-Box Technologien an, die den Energieverbrauch signifikant senken können“, so der Leiter des Nachhaltigkeitsmanagements. Doch muss Campino zugeben, dass die Nachfrage nach diesen Lösungen noch sehr gering ist.

Der BUND vermisst einen Strategiewechsel der Stromkonzerne

Zugleich bemühe sich die Telekom, selbst CO2 einzusparen. Zwar wachse der Strombedarf im Unternehmen. Doch durch Effizienzmaßnahmen, den Kauf von Zertifikaten aus Wind- und Wasserkraft sowie dem Bau eigener Anlagen mit regenerativen Energien habe die Telekom

immerhin ihre CO2-Emissionen vom Stromverbrauch abgekoppelt. Bis 2010 will das Unternehmen seinen Ausstoß an Klimagasen halbieren, also in Deutschland von zwei Mill. auf eine Mill. Tonnen senken.

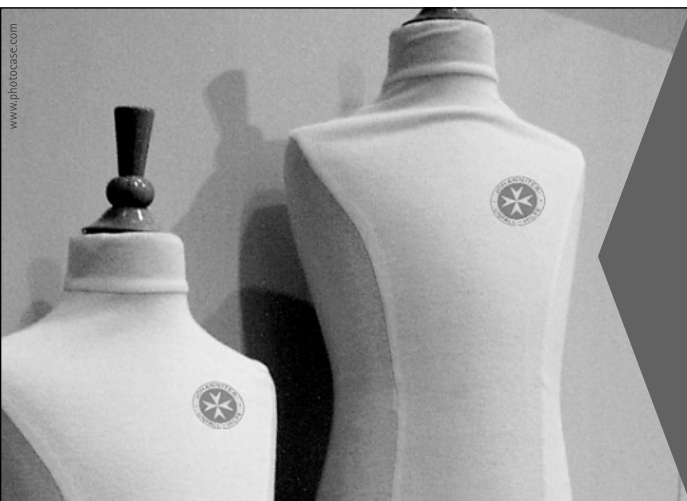
Besonders in der Kritik von Umweltschützern stehen Energiekonzerne. „Wir sind gut vorbereitet, denn Klimaschutz ist das zentrale Thema für RWE“, meint Joachim Löchte, der bei dem Energieversorger die Abteilung Umweltpolitik und Unternehmensverantwortung leitet. Der Konzern wolle zwei Mrd. Euro für klimafreundliche Technologien wie ein CO2-freies Kraftwerk, für Erneuerbare Energien und für die Forschung aufwenden. Auch die geplanten 25 Mrd. Euro für die Modernisie-

rung der Infrastruktur und der Kraftwerke kämen dem Klimaschutz zu Gute. Demgegenüber fallen jedoch die für fünf Jahre geplanten Investitionen von rund 700 Mill. Euro für erneuerbare Energietechniken gering aus. Diese liefern erst 3,2 Prozent der Kraftwerksleistung. Die Erneuerbaren seien noch nicht ausreichend und an allen Standorten wettbewerbsfähig, begründet Löchte, für den sie eine zusätzliche und keine alternative Energiequelle sind.

Die Vorsitzende der Umweltorganisation BUND, Angelika Zahrt, beeindruckt die RWE-Maßnahmen nicht. Das CO2-freie Kraftwerk sei eine nachgeschaltete Maßnahme mit entsprechenden Risiken. Außerdem investiere der Versorger vor allem in

den Neubau von Kohlekraftwerken ohne CO2-Abscheidung. Diese hätten zwar einen geringfügig höheren Wirkungsgrad, der betrage aber auch nur maximal 46 Prozent – und der alte Weg der Stromproduktion werde so weitere 40 Jahre fortgeschrieben. „Bei den Erneuerbaren macht RWE das, was man heute machen muss, aber ein Strategiewechsel ist das beileibe nicht“, kritisiert Zahrt.

Ulrich Steger vom Managementinstitut IMD in Lausanne bezweifelt, dass der gegenwärtige Klimaschutz-Peak bei Unternehmen dauerhaft und effektiv wirkt. Noch immer würden Effizienzgewinne durch das Wirtschaftswachstum aufgebraucht, bemängelt Steger.



CSR nach Maß

Maßgeschneiderte CSR-Konzepte – ein Erfolgsfaktor für Ihr Unternehmen

Wir beraten Sie gerne! Telefon: 030 26997376 Oder besuchen Sie uns im Internet unter www.johanniter-helfen.de



Sonderbeilagen Themen und Termine Juni/Juli 2007.

Buchungsschluss jeweils 9 Tage vor Erscheinungstermin.

- 04.06. Logistik
- 04.06. S-Finanzgruppe im Aufbruch*
- 11.06. Vermögensverwaltung*
- 18.06. Erneuerbare Energien
- 18.06. Versicherungsmakler*
- 27.06. Mittelstandsfinanzierung*
- 04.07. Telekommunikation

Fragen zu Anzeigenwerbung beantworten gerne GWP media-marketing GmbH Ein Unternehmen der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH Sonja Wahl Telefon 0211 887-1323 E-Mail s.wahl@vhb.de Ulrich Ratz Telefon 0211 887-1317 E-Mail u.ratz@vhb.de

Handelsblatt

Substanz entscheidet.