

Wie das grüne Geld wächst

Je weniger Material und Energie eine Firma für ihre Produktion braucht, desto besser für die Firmenkasse und die Umwelt. EcoDesign hilft Unternehmen, den Lebensweg ihrer Produkte – von der Wiege bis zur Bahre – zu erfassen, um ihre Prozesse anschliessend an der richtigen Stelle optimieren zu können.

Marcel Hegetschweiler

Unternehmen entwickeln und produzieren Produkte. Diese sollen sich anschliessend auf einem Markt möglichst gut verkaufen. Die Produktionskosten für diese Produkte versuchen Firmen tief zu halten – zum Beispiel indem sie Material und Energie, die sie für die Herstellung dieser Produkte benötigen, möglichst effizient nutzen. Weniger Material- und Energieverbrauch senkt die Kosten für eine Firma, erhöht dabei aber gleichzeitig den ökologischen Wert ihrer Produkte. Diesen kann man daran messen, wie wenig diese Produkte – von der Herstellung über die Nutzung bis zur Entsorgung – die Umwelt belasten. Das Prinzip, das diese ökonomischen und ökologischen Sichtweisen auf ein Produkt zu vereinen versucht, heisst EcoDesign. Eco steht dabei gleichzeitig für Ökonomie als auch für Ökologie.

Ökologie als Währung

Rainer Züst, ETH-Dozent sowie Inhaber und Geschäftsführer eines Planungs- und Engineeringunternehmens, beschäftigt sich seit 20 Jahren mit dem Thema EcoDesign. Zu Beginn dieses Jahres hat Züst für seine Vorlesung «EcoDesign» von der Universität Karlsruhe den «Teaching Award» verliehen bekommen. «Die hohe Kunst von EcoDesign besteht darin, mit möglichst geringen Material- und Energiekosten ein Produkt zu kreieren, das sich gut verkaufen lässt», erklärt Züst beim Interview im Zürcher Hauptbahnhof. «Mit dem so eingesparten Geld kann die Firma dann wiederum das Produkt günstiger verkaufen, dadurch einen höheren Absatz erzielen oder das eingesparte Geld in neue Entwicklungen investieren.»

Seit rund 30 Jahren gebe es Messsysteme, um Umweltbelastungen zu messen, sagt Züst. Vorher habe man in Kilogramm und Franken rechnen müssen. Seit 30 Jahren existiere nun noch eine neue Art von Währung: die Ökologie. «Heutzutage kann man nicht nur ein leichtes oder ein günstiges Produkt wollen, sondern auch ein ökologisches – also ein Produkt mit möglichst geringer Umweltbelastung.»

Abfall fällt nicht vom Himmel

Als Berater lässt Züst sein Wissen über effiziente Material- und Energieflüsse in die Unternehmen zurückfliessen. «Meine Erfahrungen zeigen, dass wenn Unternehmen Material- und Energie effizient nutzen und dadurch reduzieren, dies letztlich zu besseren Produkten und Kostenstrukturen sowie weniger Umweltbelastungen führt», erklärt der promovierte Maschinenbauingenieur. Soeben kommt er von einem Kundenbesuch bei einem Unternehmen zurück. Dort hat er zusammen mit dem Kunden dessen Abfallmengen und Entsorgungskosten zusammengestellt und analysiert. Schliesslich habe man die Zuschneidformen als Ursachen für die grossen Abfallmengen identifiziert. Nun wolle man versuchen, das Produkt so zu optimieren, dass man beim Zuschneiden nicht so viel Material verliere, wodurch man im Endeffekt auch weniger Material einkaufen müsse. «Abfall fällt schliesslich nicht vom Himmel, sondern entsteht aus hochwertigem Material, das einmal eingekauft worden ist», sagt Züst.

Die Seele der Unternehmen

Lernt Rainer Züst im Zuge seiner Beratertätigkeit ein Unternehmen kennen, dann will er von diesem zuerst wissen, wo «der Schuh drückt», oder wo «die grossen Schroppen im



Sanitärtechnikspezialisten bei der Arbeit: Einblick in einen Entwicklungsprozess bei der Geberit AG.

Bild: Geberit AG.

Bereich Material und Energie» liegen. «Die Produkte sind die Seele eines Unternehmens», sagt Züst. Eine Firma existiere, weil sie gute Produkte habe. «Wenn ich dann als externer Berater komme, dann spricht die Firma selbstverständlich nicht sofort über ihre Seele, ihr innerstes Know-how.» Darum spreche er mit den Firmen zuerst auch nicht über deren Produkte. «Spätestens nach einer Stunde sind wir dann aber beim Produkt, und dann findet man im Gespräch relativ rasch die Felder, wo man optimieren kann», erklärt Züst. Am schwierigsten fällt den Unternehmen laut Züst, sich alle Lebensphasen ihrer Produkte – von der Wiege bis zur Bahre – vorzustellen. «Vielen Unternehmen fällt es schwer, in der Produkteentwicklung auch mal ungewohnte Sichtweisen zuzulassen und querzudenken.»

Sparsamer Spülkasten

Als Beispiel für eine Firma, der dies gelungen sei, erwähnt Rainer Züst die Geberit AG, Herstellerin von Sanitärprodukten mit Hauptsitz in Rapperswil-Jona. Das Unternehmen habe durch seine Ökobilanzen einst erkannt, dass die grösste Umweltbelastung beim Spülkasten bei dessen Wasserverbrauch liegt. Aus dem Bedürfnis, weniger Wasser zu verbrauchen,

resultierte unter anderem das Spülventil Typ 240 für Spülkästen. «Wenn man auf die Taste des Spülkastens drückt, dann lässt ein solches Ventil Wasser aus dem Spülkasten», erklärt Roland Högger, Leiter Umwelt und Nachhaltigkeit bei der Geberit AG. «Dieses Ventil hat man nun so optimiert, dass die Spülleistung verbessert wurde und so weniger Wasser für die gleiche Reinigungsleistung in der WC-Schüssel gebraucht wird.»

EcoDesign bei Geberit

Die Geberit AG hat 2007 damit begonnen, EcoDesign in ihren Entwicklungsprozess zu integrieren. «Daraus entstand dann unser EcoDesign-Workshop, der mittlerweile bei jedem neuen Produkt zu einem institutionalisierten Bestandteil des Entwicklungsprozesses eines Produkts geworden ist», erklärt Högger. Schon vor 2007 hat die Geberit AG für ihre Produkte und deren Herstellungsprozesse Ökobilanzen erstellt. Aus diesen kann man laut Högger zwar auch Massnahmen für die Zukunft ableiten, sie gleichen aber eher einem Blick in den Rückspiegel. «Unser EcoDesign-Workshop erlaubt es uns hingegen noch besser, unsere Produkte in ökologischer als auch ökonomischer Hinsicht vorausschauend in die Zukunft zu planen.» (mh)