

# Ökologische Produkte haben ihre Grenzen – und zwar beim Preis

Die grösste Umweltbelastung verursacht ein Produkt oft erst bei dessen Nutzung. Wer das bei der Entwicklung berücksichtigt, kann grosse ökologische und ökonomische Vorteile erzielen.

Von **Urs Fitze**

Der kleine Knopf fürs kleine Geschäft, der grosse Knopf fürs grosse Geschäft: So einfach funktioniert die 2-Mengen-Spülung beim Spülkasten des Sanitärtechnikherstellers Geberit in Jona. Vor neun Jahren am Markt eingeführt, hat sich das System durchgesetzt. Auch die Konkurrenz bietet heute ähnliche Spülmechanismen an. Der Wasserverbrauch einer vierköpfigen Familie lässt sich damit um 40 000 Liter pro Jahr reduzieren. Das ist nicht nur umweltschonend, sondern geht auch ins Geld. Bei einem Wasserpreis von 5 Franken pro Kubikmeter (1000 Liter) lassen sich damit pro Jahr 200 Franken sparen.

Bezogen auf eine Lebensdauer von 25 Jahren bei einem durchschnittlichen WC-Spülssystem, macht die Umweltbelastung während der Nutzung mehr als das Zehnfache der Rohmaterialbereitstellung, Produktion und Entsorgung aus. Da liegt es auf der Hand, bei einer umweltgerechten Produkteentwicklung der Nutzungsphase grosse Beachtung zu schenken. Doch Geberit ist in der Wirtschaft die Ausnahme von der Regel, massgeblich begünstigt durch den Produktpreis, der bei der 2-Mengen-Spülung nicht höher zu stehen kommt als bei anderen Systemen mit wesentlich höherem Wasserverbrauch.

## Kurzfristiges Profitdenken dominiert

Roland Högger, Umweltbeauftragter bei Geberit, räumt ein, dass der Erfolg bei einem höheren Verkaufspreis kaum so durchschlagend gewesen wäre. «Auch wenn man, über den ganzen Lebenszyklus gerechnet, deutlich günstiger wegkommt», so Högger. Denn am Markt herrschen andere Gesetze, die mit solch rationalen, langfristigen Überlegungen oft we-

nig, mit kurzfristigem Profitdenken umso mehr zu tun haben.

«In Europa zählt auch bei Investitionsgütern nur der Einkaufspreis», weiss Rainer Züst vom Schweizerischen Institut für System-Engineering in Zürich. Das sei in Nordamerika anders. «Dort fragt der Kunde nach den Kosten während der Lebensdauer des Produktes. Doch auch da geht es letztlich nur um den Preis, den er dafür zu bezahlen hat», so Züst. Externe Kosten blieben dabei vollständig unberücksichtigt – etwa die Umweltemissionen eines Autos. «Sie spielen bei der Produkteentwicklung praktisch keine Rolle, solange die gesetzlichen Vorgaben erfüllt sind.» Züst spricht von mangelndem planerischen Denken über den ganzen Lebenszyklus eines Produktes hinweg. Zusammen mit Wolfgang Wimmer, Professor für Konstruktion an der Technischen Universität Wien, hat Züst, der früher als Professor für Betriebswissenschaft an der ETH Zürich tätig war, einen Leitfaden zum «Ökodesign» verfasst, der auch in einer elektronischen Fassung und als Universitätslehrgang verfügbar ist.

Was ist darunter zu verstehen? «Wir verfolgen einen integrierten Ansatz», erklärt Züst, «der ökonomische und ökologische Faktoren von der nur auf die Produkteherstellung bezogenen Betrachtungsweise auf den gesamten Lebenszyklus erweitert.» Die richtige Datenbasis – keine Selbstverständlichkeit – ist dafür die unmittelbare Voraussetzung, der Rest ist im Wesentlichen Mathematik.

Wer so rechnet, kommt etwa zum Schluss, dass ein Dreiliterauto wie der VW Lupo – dessen Produktion eben eingestellt worden ist – ökologisch keinen Sinn macht, weil nicht nur der ökonomische, sondern auch der ökologische Aufwand bei der Produktion in keinem Verhältnis mehr steht zu den Einsparungen, die sich durch den geringeren Benzinverbrauch ergeben. «Ein Vierliterauto macht bei der Betrachtung über den ganzen Lebenszyklus wesentlich mehr Sinn», so Züst.

Auch viele der staatlich geförderten, umweltfreundlichen Minergiehäuser hielten einer tiefer gehenden ökologischen Analyse nicht stand. Das gelte nicht nur für die verwendeten Materialien. «Wer sein Minergiehaus auf dem Land baut und nachher viel mehr als früher mit dem Auto unterwegs ist, braucht unter dem Strich viel mehr Energie», erklärt Züst.

## Bei Geberit wird weitergetüftelt

Bei Geberit ist die Produkteentwicklung weitergegangen. Inzwischen sind Spülssysteme serienreif, die mit nur noch vier Liter pro Spülgang auskommen. Doch dafür braucht es ein völlig neues Spülssystem, das mit Hilfe des Leitungsdrucks die nötige Leistung entwickelt, um auch mit sehr wenig Wasser alles zuverlässig in die Kanalisation zu spülen. Das kann bei Neubauten durchaus Sinn machen. Doch das Problem sind die Kosten. «Ein solches System kostet mehr Geld als eine konventionelle Spülung», sagt Högger von Geberit. Den tieferen Griff ins Portemonnaie machen aber die Hausbesitzer, während es gerade in der Schweiz in vielen Fällen die Mieter

sind, die dank des geringeren Wasserverbrauchs Geld sparen. Und kalkuliert wird nicht nur bei diesem Beispiel eben in der Gegenwart – auch wenn die Mehrkosten bei der Investition im Falle einer Umrüstung eines alten Spülkastens auf eine moderne 2-Mengen-Spülung bereits nach nur einem Jahr kompensiert sind.

Was braucht es also, damit solche Innovationen die Chance haben, am Markt mehr als nur eine Nischenposition zu besetzen? «Überzeugungskraft und ein gutes Marketing», sagt Rainer Züst. Gerade in den Marketingabteilungen spielten die ökologischen Vorteile bei der Bewerbung eines Produktes eine viel zu geringe Rolle. Für Geberit jedenfalls habe sich der seit den frühen 1990er-Jahren verfolgte Ökocursus auszahlt. «Geberit steht fürs Wassersparen. Und damit fahren wir auch ökonomisch sehr gut», glaubt Högger.

In der Schweiz werden ökologische Produkte nur gekauft, wenn sie billig sind.