

Anhang 3: Fallstudien

1 Menerga

1.1 Unternehmenstyp, Branche und Größe

Die Menerga Apparatebau GmbH bietet Klimatechnik für verschiedene Anwendungsbereiche (vor allem Schwimmbäder) an. Am Standort Mülheim an der Ruhr arbeiten derzeit über 250 MitarbeiterInnen. Im Vertrieb sind europaweit rund 150 MitarbeiterInnen beschäftigt.

1.2 Einordnung in die Prozesskette

Menerga ist ein Komplettanbieter auf dem Gebiet der Klimatechnik. Zu den „intelligenten“ Klimageräten werden auch individuelle Ingenieurleistungen angeboten, um eine „maßgeschneiderte“ Lösung zu finden. Beratung und Betreuung runden das Angebot ab.

1.3 Potentiale und Hemmnisse des Angebots von Energieeffizienz-Technologien und –Dienstleistungen aus Unternehmenssicht

Wegen der oft kurzen wirtschaftlichen Amortisationszeiten von effizienten Lüftungsanlagen und dem großen Bedarf, insbesondere in öffentlichen Gebäuden, wird das Potential als groß eingeschätzt. In zahlreichen Anwendungsfällen decken die eingesparten Energiekosten nach drei bis fünf Jahren die Investitionskosten. Doch die schlechte Lage der öffentlichen Haushalte führt dazu, dass die Investitionsbereitschaft begrenzt ist.

Allein im Bereich öffentlicher Gebäude existiert ein riesiges Einsparpotential, das auch wirtschaftlich erschlossen werden kann. Man kann grob schätzen, dass durch den Einbau moderner Klimatechnik 20 bis 30 Prozent Energie eingespart werden könnten. Oft würde auch schon eine bessere Steuerung ausreichen, um enorme Einsparpotentiale erschließen zu können.

Ein wesentlicher Grund für die geringe Erschließung wirtschaftlicher Einsparpotentiale ist, dass der Markt auf der Nachfrageseite vor allem nach billigen Lösungen verlangt. Effizienztechnik ist in der Anschaffung aber oft etwas teurer. Die Bereitschaft Geld für qualitativ hochwertige Technik auszugeben ist zu gering. In diesem Zusammenhang wird auch bei Ausschreibungsverfahren zu sehr auf die Investitionskosten geachtet. Nötig wäre ein Qualitätswettbewerb, der auch die Betriebskosten mit berücksichtigt. Ganz allgemein kann man beobachten, dass die Investitionsfreudigkeit, insbesondere der öffentlichen Auftraggeber, gemessen an den notwendigen und wirtschaftlich sinnvollen Investitionen, viel zu gering ist. Die Zurückhaltung der öffentlichen Auftraggeber hat zu einem enormen Investitionsstau geführt. Hier könnte im Bereich von Contracting deutlich mehr unternommen werden, was bedeuten würde, dass Qualität und Betriebskosten eine stärkere Bedeutung bei der Wahl des Anbieters finden würde. Was fehlt ist ein „Türöffner“, um mehr Contracting realisieren zu können.

1.4 Bisherige Unternehmensentwicklung und -strategie im Bereich von Energieeffizienz-Technologien und –Dienstleistungen

Das Unternehmen ist seit 1980 tätig. Anfänglich ging es vor allem um die Entwicklung energieoptimierter Klimageräte für Schwimmhallen. So zählt die konsequente Realisierung von Energieeinsparung im Klimabereich zu den selbst gesteckten Unternehmenszielen. Von anfänglich 15 MitarbeiterInnen ist das Unternehmen in 25 Jahren auf 400 KollegInnen stark angewachsen. Allein am Standort Mühlheim ist die Anzahl der MitarbeiterInnen zwischen 1980 und heute von 18 auf 260 gestiegen.

Menerga bietet seinen KundInnen komplette Systemlösungen an. Die wichtigsten Komponenten werden von Menerga selbst entwickelt und produziert.

Das Spektrum der angebotenen Systemlösungen hat sich in den letzten Jahren stark vergrößert. Basierend auf dem Know-how im Bereich der „Schwimmhallenklimatisierung“, fand eine Ausweitung auf folgende Anwendungsbereiche statt: Historische Gebäude, Niedrigenergiegebäude, Büro- / Geschäftshäuser, Sportstätten, Einkaufsstätten, Schwimmhallen, Privatbäder, Kliniken, Hotels / Gastronomie, Banken, Museen / Galerien, Schulen / Universitäten, Industrie, Theater usw.

Nach eigener Einschätzung ist das Unternehmen Menerga vor allem im Bereich Bäder auf europäischer Ebene ein Marktführer. Nimmt man zur Beurteilung der Stellung am Markt das Luftvolumen zum Maßstab, so ist noch Menerga eher auf den hinteren Rängen. Besonders gut ist das Unternehmen im Bereich der Systemtechnik aufgestellt. Hier verfügt man über einen deutlichen Know-How-Vorsprung gegenüber der Konkurrenz. Aus der Nische kommend hat sich Menerga eine hervorragende Positionierung am Markt gesichert und verfolgt weiterhin eine Expansionsstrategie. Mittlerweile ist man in ca. 20 Ländern vertreten, wobei die Produktion ausschließlich in Deutschland angesiedelt ist. Der Einkauf von Teilen erfolgt europaweit. Beim Verkauf kann mittlerweile ein Exportanteil von ca. 60% verbucht werden.

An erster Stelle sind bei den vorhandenen Qualifikationen der MitarbeiterInnen das ingenieurtechnische Know-How zu nennen. Ingenieurleistungen werden vor allem für Planung, Konzeption und Entwicklung benötigt. Teilweise werden auch externe Ingenieurbüros beauftragt. Im Bereich der Montage und der Produktion ist eine breite Palette an Qualifikationen erforderlich. Um eine möglichst geringe Fehlerquote zu erreichen, ist das Konzept von Menerga so angelegt, dass die Montage ausschließlich im Werk erfolgt. Obwohl keine „Regalware“ gefertigt wird und für jeden Kunden eine individuelle Lösung gefunden werden muss, können steckerfertige Geräte produziert werden, die nur mit sehr geringen Installationsarbeiten bei der Inbetriebnahme verbunden sind.

Das insgesamt sehr gut ausgebildete Personal im Bereich der Produktion und Montage setzt sich zusammen aus Schlossern, Elektrikern, Mechanikern, Elektronikern, sonstigen Technikern und Ingenieuren. Auch im für den Erfolg des Unternehmens sehr entscheidenden Bereich Vertrieb sind Techniker und Ingenieure eingesetzt. Die übrigen MitarbeiterInnen sind vor allem Verwaltungsangestellte.

1.5 Gewinn-, Wachstums- und Arbeitsplatzperspektiven bei Verbesserung der Rahmenbedingungen, z. B. durch einen EnergieSparFonds

Der Einsatz von Politikinstrumenten zur Förderung von Effizienztechnik im Bereich der Gebäudeklimatisierung würde sich auf vielen Feldern sehr positiv für das Unternehmen auswirken. Die ohnehin angestrebte Wachstumsstrategie könnte einen deutlichen Schub erfahren, der zu einer erheblichen Verbesserung der Unternehmensbilanz führen würde, wodurch zahlreiche hoch qualifizierte Arbeitsplätze entstehen könnten.

1.6 Vernetzungs- bzw. Unterstützungsbedarf

Auch wenn keine dauerhaften Kooperationen bestehen, so ist das Unternehmen doch in zahlreichen Projekten eingebunden. Vor allem im Bereich Forschung und Entwicklung hat es eine Reihe von Aktivitäten gegeben.

Die Firma Menerga ist in mehreren Netzwerken aktiv. Besonders hervorzuheben ist die Mitarbeit beim Deutschen Institut für Normung (DIN) im Fachnormenausschuss 18599 (Energieeffizienz von Gebäuden / Energieperformance) und beim Fachinstitut Gebäude-Klima e.V. (FGK), wo Menerga sehr aktiv in der Arbeitsgruppe „Energieeinsparung bei RLT-Anlagen“ ist. Außerdem ist Menerga Mitglied im Verein Deutscher Ingenieure (VDI) und in Netzwerken im Bereich Kälte- und Klimatechnik eingebunden. Eine gute Vernetzung ist zudem durch die Teilnahme an Messen, wie etwa die Aircontec auf der ISH in Frankfurt, gewährleistet.

Bedarf an einer stärkeren Vernetzung wird nicht gesehen. Im Bereich Forschung und Entwicklung gibt es schon seit langem gut funktionierende Netzwerkarbeit.

Ähnlich wird der Bedarf an Lobbyarbeit eingeschätzt. Im Gebäudebereich gibt es bereits genügend Lobbyorganisationen. Die FGK aber auch die RAL-Gütegemeinschaft ist in diesem Bereich tätig. Eine übergeordnete Effizienzlobby wäre gegebenenfalls sinnvoll, wenn hier nicht nur Einzelinteressen vertreten würden.

1.7 Quellen

www.menerga.de

Interview mit Herrn Zywicki

Interview mit Herrn Dr. Röben

2 TRILUX

2.1 Unternehmenstyp, Branche und Größe

Als Global Player mit innovativen Beleuchtungssystemen und -komponenten gehört die TRILUX-Gruppe zu den marktführenden Unternehmen. In Deutschland zählt TRILUX zu den drei Großen der Branche. Produktionsstandorte in Europa und Asien, Tochtergesellschaften in Europa und Vertriebsniederlassungen in Deutschland mit insgesamt über 3000 MitarbeiterInnen sind die Basis für die Wettbewerbsfähigkeit der TRILUX-Gruppe. Vertriebspartner in weiteren Ländern der Welt bieten ebenfalls umfassende Beratung und kundenspezifischen Service in allen Leuchtenfragen.

Die Zentrale der TRILUX-LENZE GmbH + Co KG ist in Arnberg. Dort befindet sich die Verwaltung, das Kunden-Informationszentrum, eine Leuchtenproduktion sowie ein vollautomatisches Hochregallager. Zudem wird dort Forschung und Entwicklung in lichttechnischen, elektrophysikalischen und akustischen Laboratorien betrieben. Im Werk 2, ebenfalls in Arnberg, ist die Entwicklung und Fertigung von Medizintechnik-Installationseinheiten angesiedelt. Auch die Unternehmenstochter „BAG electronics GmbH“ hat ihren Unternehmenssitz in Arnberg. Seit 1998 wurde das Produktprogramm von BAG stetig um zusätzliche Komponenten erweitert. Im Jahr 2002 wurde die BAG electronics GmbH mit Standort in Arnberg, Deutschland, gegründet, wobei der Schwerpunkt hier zunächst im Bereich elektronischer Vorschaltgeräte für Leuchtstofflampen lag. Der weitere Ausbau dieses Standortes zum Headquarter der BAG führte dazu, dass hier mittlerweile Aktivitäten in den Bereichen Fertigung, Entwicklung, Vertriebsadministration, Marketing, Einkauf und Logistik zusammengefasst sind.

Fertigungsstätten befinden sich in Frankreich (CETEK S.A.S.), Spanien (ZALUX S.A) und auf den Philippinen (TRILUX ELECTRONICS & LUMINAIRES Inc.). Eine weitere Gesellschaft in Hong Kong (ECP Ltd.) ist für die Beschaffung von elektrischen und elektronischen Komponenten zuständig.

2.2 Einordnung in die Prozesskette

Zum Produktportfolio von TRILUX gehören Innenraumleuchten, Außenleuchten und Installationssysteme für den Medizintechnikbereich. Zum Segment der Innenbeleuchtung von TRILUX zählen Hängeleuchten, Raster-Ein- und -Anbauleuchten, Wann- und Feuchtraumleuchten sowie Schnellmontage-Lichtbandsysteme, aber auch akzentuierende Designleuchten, Downlights und Bürobeleuchtungssysteme. Im Außenleuchtenproduktprogramm gibt es eine Reihe von Leuchten für Straßen und Plätze, sowie Strahler und Scheinwerfer. Außerdem bietet TRILUX Installationseinheiten für verschiedene Anwendungsbereiche in Krankenhäusern an.

2.3 Potentiale und Hemmnisse des Angebots von Energieeffizienz-Technologien und –Dienstleistungen aus Unternehmenssicht

Das Potential für effiziente Beleuchtungssysteme ist sehr groß. Elektronische Vorschaltgeräte haben sich bereits sehr gut eingeführt. Lichtmanagementsysteme werden heute allerdings eher selten eingesetzt.

Der Anteil besonders energieeffizienter Technologien mit Lichtmanagement am Gesamtportfolio ist schwer abschätzbar. Insbesondere bei der Unternehmenstochter BAG electronics GmbH kann festgestellt werden, dass zwar ein großes Interesse auf der Nachfrageseite besteht, der Umsatz im Bereich der Effizienztechnologie aber deutlich gesteigert werden könnte. Lichtregelsysteme sind im Vergleich zu konventioneller Technik häufig mit Beratungsaufwand verbunden. Die höheren Kosten energieeffizienten Beleuchtungsanlagen mit Lichtmanagement sind nur mit hohem Beratungsaufwand zu realisieren.

Bei den Zielgruppe Elektroplaner und Großhandel ist die Marktsituation für Leuchten teilweise so, dass zunehmend nur der Preis entscheidet. Ganz allgemein kann man sagen, dass hochwertige Produkte (und dazu zählt auch die Effizienztechnologie) es derzeit schwer haben. Das spiegelt die allgemeine Marktsituation wieder. Es findet ein ruinöser Preiswettbewerb statt, worunter die Branche insgesamt leidet. Das wiederum bedingt eine geringere Investitionsfähigkeit in innovative Energieeffizienz-Technologien. Man kann beobachten, wie die Schere zwischen Billiglösungen und Qualitätslösungen auseinander geht. Da das Unternehmen TRILUX sowohl im High-Qualitäts- als auch im „Billigpreis“-Segment anbietet, ist dies für das Unternehmen jedoch kein Problemstellung.

2.4 Bisherige Unternehmensentwicklung und -strategie im Bereich von Energieeffizienz-Technologien und –Dienstleistungen

TRILUX sieht sich selbst in der Verantwortung für Menschen und Umwelt. Bei der Produktentwicklung hat TRILUX in der Vergangenheit stets auf Qualität und Innovation gesetzt und konnte sich so auch gut am Markt behaupten. Entsprechend zielt die strategische Ausrichtung der Unternehmensgruppe auf Qualitätsdenken, technische Präzision und Weitsicht als Ergebnis einer in jahrzehntelanger Erfahrung gereiften Fertigungskompetenz.

Im Mittelpunkt der Produktentwicklung steht die Optimierung von Lichtsystemen. Ziel ist in zunehmendem Maße auch vor allem die Gesundheit, das Wohlbefinden und die Stimmungslage der Nutzer positiv zu beeinflussen. So ist die Fertigung umweltgerechter Produkte selbstverständlicher Bestandteil der Unternehmensphilosophie. Ebenso engagiert sich das Unternehmen durch umweltfreundliche Fertigungsverfahren, unter Ausnutzung moderner Techniken und Methoden, für ein Maximum an Umweltverträglichkeit. Nachfragebedingt werden sowohl Effizienzlösungen als auch konventionelle Technik angeboten.

TRILUX ist ein Global Player mit nationaler Verwurzelung und verfolgt eine ausgeprägte Expansionsstrategie. Dies liegt vor allem daran, dass der deutsche Markt im Bereich konventioneller Technik nahezu gesättigt ist. Vor diesem Hintergrund ist der Aufbau internationaler Vertriebs- und Beschaffungskanäle von entscheidender Bedeutung.

2.5 Gewinn-, Wachstums- und Arbeitsplatzperspektiven bei Verbesserung der Rahmenbedingungen, z. B. durch einen EnergieSparFonds

Positive Effekte entstehen natürlich auch im Bereich des Lichtmanagements. Eine Steigerung der Nachfrage hätte natürlich auch positive Auswirkungen auf Gewinn, Wachstum und Beschäftigung.

Durch eine Verbesserung der Rahmenbedingungen könnten vor allem Arbeitsplätze für Techniker und Ingenieure entstehen. Diese Personengruppe ist insbesondere im Bereich Entwicklung, aber auch im Marketing und im Vertrieb tätig.

Wie üblich im Bereich der Massenfertigung fallen überwiegend leicht erlernbare Tätigkeiten an. Dort sind meist angelernte Kräfte tätig. Dies würde sich auch durch eine Nachfragesteigerung von Effizienztechnik nicht ändern.

2.6 Vernetzungs- bzw. Unterstützungsbedarf

TRILUX ist in zahlreichen Verbänden und Vereinen auf nationaler und internationaler Ebene Mitglied. Beispielhaft seien hier folgende Netzwerke genannt: Deutsches Institut für Normung e.V., Deutschland (DIN); ; Fördergemeinschaft gutes Licht (FGL); Trägergesellschaft Deutsches Institut für angewandte Lichttechnik e.V., Deutschland (DIAL); Verband der Elektrotechnik, Elektronik, Informationstechnik e.V. (VDE) sowie eine große Anzahl ähnlicher Vereine und Netzwerke in ganz Europa.

TRILUX versucht durch die Teilnahme in allerlei Netzwerken innovative Technologien voranzubringen. Beispielhaft kann hier die Netzwerkarbeit für die energieeffiziente Kombination von T5-Lampen mit innovativster Rastertechnologie genannt werden. Die enge Zusammenarbeit zwischen Lampen- und Leuchtenindustrie ist notwendig und beinhaltet kreatives Entwicklungspotential.

Auf übergeordneter Ebene könnte eine Verstärkung der Lobbyarbeit hilfreich sein. Durch ordnungsrechtliche Initiativen („Steuerbegünstigung“) könnte die Investitionsbereitschaft angekurbelt werden. Analog zu der Heizungsbranche könnte durch Lobbyarbeit darauf hingewirkt werden, dass ein gesetzlicher Rahmen geschaffen wird, wonach unwirtschaftliche Leuchten ausgetauscht werden müssen.

2.7 Quellen

www.trilux.de

www.bagturgi.com

Interview mit Herrn Hans

Interview mit Herrn Geißler

3 Miele

3.1 Unternehmenstyp, Branche und Größe

Das Familienunternehmen Miele mit Sitz in Gütersloh wurde 1899 gegründet und zählt heute mit einem Jahresumsatz von über 2,1 Milliarden Euro zu den führenden Haushaltsgeräteherstellern in Deutschland. Zur Miele-Gruppe gehört auch die Firma Imperial, die hochwertige Einbaugeräte produziert. Das Unternehmen hat Vertretungen in mehr als 30 Ländern und beschäftigt rund 15.000 Mitarbeiter, davon etwa 11.000 in Deutschland. Hergestellt werden die Miele Geräte in Deutschland (8 Werkstandorte), Österreich, China und Tschechien (je 1 Werkstandort).

Das Produkt-Programm umfasst die Bereiche Wäschepflege, Geschirrspülen, Kochen/Backen/Braten, Kühlen/Gefrieren und Bodenpflege, sowohl für den Privathaushalts-, als auch für den Gewerbebereich.

3.2 Einordnung in die Prozesskette

Die Firma Miele stellt Haushaltsgeräte her und vertreibt diese über ein weltweites Netz von Vertriebsgesellschaften. Als reiner Gerätehersteller bietet Miele zwar Service- und Reparaturdienstleistungen an, jedoch keine speziellen Energieeffizienz-Dienstleistungen. Neben Geräten für private Haushalte (Anteil ca. 85 %) produziert Miele unter dem Label „Miele Professional“ auch Geräte für gewerbliche Anwendungen (Großküchen, Wäschereien, Kliniken, etc.). Zur Sicherung des hohen Qualitätsstandards bei Miele werden die meisten Erzeugnisse fast ausschließlich in Eigenfertigung hergestellt. So wird z.B. die Steuerung für die vollelektronischen Waschvollautomaten, Trockner und Geschirrspüler nicht zugekauft, sondern von der Miele-Elektronik selbst produziert.

3.3 Potentiale und Hemmnisse des Angebots von Energieeffizienz-Technologien und –Dienstleistungen aus Unternehmenssicht

Potentiale für besonders energieeffiziente Geräte existieren sowohl im Bereich Wäschetrockner als auch bei Kühl- und Gefriergeräten. Die Entwicklung auf dem Hausgerätemarkt hat deutlich gemacht, dass dem Aspekt Umweltschutz immer mehr Bedeutung zukommt und der Verbraucher verstärkt auf umweltfreundliche Gerätekomponenten sowie geringen Energieverbrauch achtet.

Andererseits ist beim Verbraucher aber auch eine gewisse Selbstverständlichkeit im Bezug auf das Thema Umweltschutz (als Aufgabe oder Pflicht der Unternehmen) erwachsen, so dass viele Kunden nicht bereit sind, mehr für ein besonders Umwelt schonendes Produkt zu bezahlen, selbst wenn sie über die Nutzungsdauer des Gerätes betrachtet von dieser Investition profitieren. Häufig ist auch die fehlende Kenntnis der Verbraucher über die durch Haushaltsgeräte verursachten Energiekosten der Grund dafür, dass besonders energieeffiziente Geräte nicht stärker nachgefragt wer-

den. Daher dominieren noch immer der Anschaffungspreis sowie andere Leistungsmerkmale die Kaufentscheidung.

Die Einführung der neuen Energieeffizienzklassen A+ und A++ bei Kühl- und Gefriergeräten wird zwar zu einer stetigen Verschiebung in Richtung besonders energieeffizienter Geräte führen und wird deshalb positiv bewertet, sie wird jedoch nicht zu einem höheren Gesamtabsatz von Kühl- und Gefriergeräten führen.

Im Bereich Wäschetrockner sind nach Ansicht des Unternehmens größere Potentiale zu sehen, da hier der Ausstattungsgrad in den Haushalten noch vergleichsweise niedrig ist (ca. 18 %) und die Nachfrage zunimmt. Da besonders energieeffiziente Wäschetrockner derzeit aber noch sehr teuer sind, ist eine stärkere Nachfrage erst zu erwarten, wenn der erste elektrische Wäschetrockner konventioneller Bauweise mit der Energieeffizienzklasse B auf den Markt kommen sollte. Derzeit sind fast ausschließlich Geräte der Klasse C auf dem Markt, so dass mangels sparsamerer Geräte die Betriebskosten nicht als Verkaufsargument angeführt werden können.

Gas betriebene Wäschetrockner stellen zwar ein überaus energieeffiziente Alternative dar, werden nach Ansicht des Unternehmens aber wohl so lange ein Nischenprodukt bleiben, bis der Gasanschluss für diese Geräte in Privathaushalten zum Standard geworden ist, denn ansonsten muss der Kunde die zusätzlichen Kosten für den separaten Gasanschluss bei seiner Kaufentscheidung mit berücksichtigen.

3.4 Bisherige Unternehmensentwicklung und -strategie im Bereich von Energieeffizienz-Technologien und –Dienstleistungen

Die Unternehmensphilosophie von Miele lautet "Immer besser" und meint damit neben wichtigen technischen Innovationen insbesondere die Langlebigkeit der Miele Produkte und die damit verbundene Ressourcenschonung. Außerdem sollen niedriger Energie-, Wasser- und Waschmittelverbrauch der Geräte zum Umweltschutz beitragen. In der Miele Image Broschüre heißt es entsprechend: „Es ist Ziel der Miele-Umweltpolitik, auf höchstem Qualitätsniveau und in ökologisch verträglichen Verfahren Produkte herzustellen, die in ihrem gesamten Lebenszyklus die Umwelt möglichst wenig belasten. Deshalb glänzen alle Miele-Hausgeräte mit niedrigen Verbrauchswerten bei höchster Leistung“

Bei den Haushaltswaschautomaten konnte z.B. der Wasser- und Stromverbrauch der Miele Geräte durch den Einsatz von elektronischen Steuerungen in Verbindung mit moderner Sensortechnik seit 1981 um mehr als 70 % gesenkt werden, so dass alle aktuellen Miele Waschautomaten die Energieeffizienzklasse A und die Waschwirkungsklasse A des Europäischen Energielabels haben.

Im Bereich Strom betriebener Wäschetrockner sind derzeit nahezu ausschließlich Geräte der Energieeffizienzklasse C oder schlechter auf dem Markt. Einzige Ausnahmen sind die Wärmepumpentrockner von Ecodyr (ecodyr 502b), AEG (Öko Lavatherm WP) und Schultheiss (Spirit Topline TWP 6700).

Der von Miele hergestellte, Gas betriebene Wäschetrockner „Novotronic T 478 G“ ist im Vergleich zu konventionellen Wäschetrocknern ebenfalls ein Energiesparprodukt

(spart ca. 43 % Primärenergie), stellt jedoch wegen der derzeit noch sehr hohen Anschaffungskosten eindeutig ein Nischenprodukt dar. Für den hohen Preis sind insbesondere die weit hinter den Erwartungen liegende Nachfrage (kleine Stückzahlen) sowie die hohen Entwicklungskosten verantwortlich, so dass dieses Gerät bisher noch nicht rentabel produziert werden kann.

Im Bereich Kühl- und Gefriergeräte hat die Erweiterung der Energieeffizienzklasse A um die Klassen A+ und A++ Anreize für die weitere Verbesserung der Geräte z.B. durch wirksamere Kälteisolationen, optimierte Kältekreisläufe und deren Regelung gegeben. Derzeit sind noch etwa 10 % der Miele Kühl- und Gefriergeräte in der Effizienzklasse B eingestuft (56 % in Klasse A, 23 % in Klasse A+ und 11 % in Klasse A++). Unternehmensziel ist daher die Eingruppierung möglichst vieler Kühl- und Gefriergeräte in die Klassen A+ und A++.

Besondere Erwähnung verdient der Nachhaltigkeitsbericht der Firma Miele, der über das Engagement des Unternehmens für den Umweltschutz informiert. Neben Informationen zum Umweltmanagementsystem des Unternehmens wird ausführlich über die Entwicklung des Energie- und Wasserverbrauchs berichtet und Zielsetzungen für die einzelnen Produktgruppen werden genannt.

3.5 Gewinn-, Wachstums- und Arbeitsplatzperspektiven bei Verbesserung der Rahmenbedingungen, z. B. durch einen EnergieSparFonds

Der verstärkte Einsatz von Politikinstrumenten wird grundsätzlich als geeignetes Mittel zur Steigerung der Energieeffizienz gesehen. So habe z.B. die Einführung des Energielabels für Haushaltsgeräte, sehr zur Aufklärung der Verbraucher beigetragen und eine nachhaltige Änderung des Verbraucherverhaltens bewirkt.

Die Erwartungen für ein durch einen EnergieSparFonds ausgelöstes Wachstum im Bereich besonders energieeffizienter Haushaltsgeräte sind aus Sicht des Unternehmens aber eher zurückhaltend, da das Verbraucherverhalten über zeitlich begrenzte Prämien- oder Bonus-Programme nicht nachhaltig verändert würde. Langfristige Effekte sieht man dagegen in den Bereichen Energielabel und vor allem Verbraucheraufklärung (Kampagnen).

Da das Unternehmen nicht ausschließlich hocheffiziente Geräte sondern auch Standardgeräte herstellt, werden die vorgeschlagenen Bonusprogramme für Kühl- und Gefriergeräte sowie Wäschetrockner zwar zu einer leichten Verschiebung in Richtung der effizienteren Geräte führen, darüber hinaus jedoch keinen Einfluss auf die Gewinn-, Wachstums- und Arbeitsplatzperspektiven des Unternehmens haben.

Als Beispiel nannte er das niederländische Energieprämienprogramm (2000-2003). Nach Ablauf des Programms sei der Absatz der effizienteren Geräte wieder zurückgegangen. Man könne mit solchen Programmen also nur den Kauf besonders sparsamer Geräte „subventionieren“ aber keine nachhaltige Änderung des Verbraucherverhaltens erreichen. Dagegen spricht jedoch, dass durch dieses Prämienprogramm der Bekanntheitsgrade des EU-Labels in der niederländischen Bevölkerung von 40 auf 90 % zugenommen hat (vgl. Energy+ Bulletin Herbst 2003).

3.6 Vernetzungs- bzw. Unterstützungsbedarf

Miele gehört dem Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e.V. (ZVEI) sowie dem europäischen Verband der Hausgerätehersteller CECED an. Es besteht aus Unternehmenssicht kein zusätzlicher Vernetzungsbedarf.

Der Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie (ZVEI) vertritt die wirtschafts-, technologie- und umweltpolitischen Interessen der deutschen Elektroindustrie auf nationaler, europäischer und internationaler Ebene. Er informiert gezielt über die wirtschaftlichen, technischen und rechtlichen Rahmenbedingungen für die Elektroindustrie in Deutschland. Dabei fördert er die Entwicklung und den Einsatz neuer Technologien durch Vorschläge zur Forschungs-, Technologie-, Umweltschutz-, Bildungs- und Wissenschaftspolitik. Er unterstützt eine Markt bezogene, internationale Normungs- und Standardisierungsarbeit.

Der europäische Verband der Hausgerätehersteller CECED (Europaen Committee of Manufacturers of Domestic Equipment) wurde 1958 gegründet und hat seinen Hauptsitz in Brüssel. Die Mitglieder setzen sich aus über 200 Unternehmen zusammen, zu denen Industrieverbände aus 13 Nationen und die 13 größten europäischen Hersteller elektrischer Groß- und Kleingeräte, Lüftungssysteme, Klima- und Heizungsanlagen zählen. Die CECED-Mitglieder beschäftigen insgesamt über 200.000 angestellte Mitarbeiter, die Zahl der indirekt Beschäftigten liegt bei ungefähr 300.000. Der Gesamtumsatz der CECED-Mitglieder beträgt jährlich 40 Milliarden Euro.

Der CECED unterstützt die Industrie u.a. in ihren Bestrebungen, die Leistungsfähigkeit der produzierten Geräte ständig zu verbessern und dabei die Umweltbelastungen zu minimieren. Zum Beispiel hat die CECED unter Beteiligung großer europäischer Hausgerätehersteller das erste gemeinsam definierte und unterstützte Datenaustauschprotokoll für den Betrieb eines Bussystems für die Hausautomation entwickelt und im Jahr 2003 vorgestellt. Mit diesem Hersteller übergreifenden Protokoll können Haushaltsgeräte dialogfähig vernetzt werden („CHAIN“ = CECED Home Appliances Interoperating Network).

3.7 Quellen

Miele Nachhaltigkeitsbericht 2004; Miele & Cie KG, Gütersloh.

Imagebroschüre „Miele im einundzwanzigsten Jahrhundert“; Miele & Cie., Presse und Öffentlichkeitsarbeit; Postfach, D-33325 Gütersloh.

Miele Webseite: www.miele.de

Telefoninterview mit Herrn Melzer, Produktmanager „Wäschepflege und Bodenpflege“ am 24.01.05.

www.konnex.org; Konnex Journal 01/2004; Konnex Association Belgium

www.zvei.de

4 Ecodry GmbH & Co. KG

4.1 Unternehmenstyp, Branche und Größe

Die 1997 in Gelsenkirchen-Buer gegründete Firma Ecodry GmbH & Co KG ist ein kleines Unternehmen mit zuletzt 8 MitarbeiterInnen (5 in der Produktion und 3 in Entwicklung und Vertrieb).

4.2 Einordnung in die Prozesskette

Die Firma Ecodry entwickelt, produziert und vertreibt als einziger deutscher Hersteller einen Wäschetrockner mit Wärmepumpentechnologie. AEG hatte 1997 mit dem Modell „AEG Öko-Lavatherm WP“ zwar ebenfalls einen Wärmepumpenwäschetrockner auf den Markt gebracht, die Produktion wegen mangelnder Rentabilität jedoch kurze Zeit später wieder eingestellt. Außer Ecodry bietet in Deutschland lediglich der Schweizer Hersteller Schultheiss ein ähnliches Produkt an („Spirit Topline TWP 6700“), das jedoch primär für den gewerblichen Einsatz bestimmt ist.

Im Gegensatz zu den genannten Herstellern stellt Ecodry seit der Firmengründung ausschließlich Wäschetrockner mit Wärmepumpentechnologie her. Bisher wurden vier verschiedene Modelle entwickelt, wobei der „Urtyp“ Ecodry 501 noch in Schrankbauweise hergestellt wurde und erst das Nachfolgemodell Ecodry 502 mit dem konventionellen Trommelbetrieb arbeitete. Der Ecodry 502b sowie der Ecodry Silenta sind technische Weiterentwicklungen des Ecodry 502.

Service und Kundendienst für die Ecodry Wäschetrockner werden bundesweit durch eigene und externe Kundendienststellen sichergestellt.

4.3 Potentiale und Hemmnisse des Angebots von Energieeffizienz-Technologien und –Dienstleistungen aus Unternehmenssicht

Aufgrund von Finanzierungsengpässen in jüngster Zeit, kann das Unternehmen den Wäschetrockner derzeit nicht weiter produzieren und wird wahrscheinlich sogar Konkurs anmelden müssen. Dies war zumindest der Stand bei Abschluss der Interviews im Rahmen der Fallstudien des Energieeffizienz-Fonds-Projekts. Während die großen Hersteller über genügend Eigenkapital verfügen und daher „kreditwürdig“ sind, scheitert es bei den kleinen Unternehmen oft an Beträgen im 5-stelligen Bereich. Daher wäre ein EnergieSparFonds sicherlich eine große Hilfe für kleine, innovative Unternehmen, die sich sonst nur schwer gegen die Markt beherrschenden Unternehmen durchsetzen könnten.

Auf der Grundlage eigener Erhebungen schätzt Ecodry, pro Jahr etwa 11.000 Wärmepumpenwäschetrockner allein in Deutschland und weit über 5.000 Geräte im Export absetzen zu können. Weitere Anfragen kommen aus Dänemark, den Niederlanden, der Schweiz sowie aus den USA.

Als größtes Hemmnis für den Marktdurchbruch seines Produktes nennt Rolf Sdrojewski, Geschäftsführer von Ecodyr, die mangelnde Unterstützung von Seiten der Banken einerseits und die Marktdominanz der etablierten Gerätehersteller andererseits.

Hilfreich für die Durchsetzung am Markt wären aus Sicht des Unternehmens z.B. Bonusprogramme, wie sie schon für kurze Zeit von neun regionalen Energieversorgungsunternehmen angeboten wurden. Die EVUs „belohnten“ die Anschaffung des Wärmepumpen-Wäschetrockners Ecodyr 502b mit einem Zuschuss in Höhe von bis zu 250 Euro (EVU der Städte Brühl, Dinslaken, Linnich, Remscheid, Rheine, Solingen, Steinheim, Zweibrücken, sowie die Fränkischen Überlandwerke).

Ein weiterer wichtiger Schritt seien aber auch Kampagnen zur Aufklärung der Bevölkerung über die möglichen Einsparpotentiale bei Wäschetrocknern. Kostspielige Werbung könne sich ein Unternehmen dieser Größe kaum leisten und sei daher auf die Unterstützung Dritter, wie etwa der Landesinitiative Zukunftsenergien NRW (siehe 1.1.1.6), angewiesen.

4.4 Bisherige Unternehmensentwicklung und -strategie im Bereich von Energieeffizienz-Technologien und –Dienstleistungen

Während Wäschetrockner konventioneller Bauart Ihre gesamte produzierte Wärme an die Raumluft abgeben, nutzen die Ecodyr Wäschetrockner mit Hilfe einer Wärmepumpe ca. 50% der Abluftwärme wieder für den Trockenvorgang, d.h. es wird rund 50% der zum Trocknen benötigten Energie eingespart. Mit Entwicklung der Wärmepumpentechnologie für den Einsatz in Wäschetrocknern hat Ecodyr das Zeitalter der Energieklasse "A" für derartige Haushaltsgeräte eingeläutet. Während die meisten elektrisch beheizten Wäschetrockner bei einem Stromverbrauch von rund 3,5 kWh nur die Energieeffizienzklasse "C" erreichen, zeichnet sich das Modell „Ecodyr 502b“ durch einen Stromverbrauch von gerade mal 1,8 kWh aus und erreicht so als einziges Gerät die Energieeffizienzklasse "A". Das Prinzip des Wäschetrockners mit integrierter Wärmepumpe ist aber nicht neu, sondern wurde bereits vor 24 Jahren von der RWE Energie AG in Essen entwickelt und zum Patent angemeldet. Damals verhinderten jedoch die großen Geräteabmessungen und die zu hohen Herstellungskosten eine Serienproduktion.

Im Jahr 1997 startete die Firma Ecodyr die Entwicklung, Erprobung und Produktion eines Wäschetrockners mit Wärmepumpentechnologie ("Ecodyr 501", damals noch in Schrankbauweise). Im folgenden Jahr stieg man mit der Entwicklung des "Ecodyr 502" auf konventionellen Trommelbetrieb um und ließ verschiedene technische Verbesserungen einfließen. 1999 stellte die Firma den "Ecodyr 502b" vor, der sich durch eine verbesserte Steuerung und ein neues Gehäuse auszeichnete. In den Jahren 2003 und 2004 entwickelte die Firma aus Erfahrungswerten der bisherigen Modelle den neuen "Ecodyr SILENTA", der jedoch wegen der genannten Finanzierungsengpässe noch nicht auf den Markt gebracht werden konnte. Als Besonderheit verfügt dieses Gerät, neben einem Ionisator zum Abtöten von Bakterien und Hausstaubmilben, über eine vollautomatische Reinigung des Wärmetauschers, wodurch der Komfort erhöht und die

Lebensdauer des Gerätes im Vergleich zu konventionellen Wäschetrocknern deutlich verlängert werden soll.

Bisher wurden weltweit gut 4000 Ecody Wäschetrockner über das Internet, den Fachhandel und im Eigenvertrieb verkauft (im Vergleich: bundesweit werden jährlich ca. 1,5 Mio. Wäschetrockner verkauft). Zu den Kunden gehören laut Unternehmen bisher ganz allgemein Menschen mit „modernem Zeitmanagement“ und vor allem „technologisch interessierte“ Personen.

4.5 Gewinn-, Wachstums- und Arbeitsplatzperspektiven bei Verbesserung der Rahmenbedingungen, z. B. durch einen EnergieSparFonds

Aus Sicht des Unternehmens könnte sich der Marktanteil der Ecody Wäschetrockner unter günstigen Rahmenbedingungen (z.B. durch einen EnergieSparFonds) auf 5 bis 10 % erhöhen. Wäre die weitere Finanzierung des Unternehmens (insb. durch Kredite) gesichert, könnten nach Einschätzung von Ecody in den nächsten Jahren rund 100 zusätzliche Arbeitsplätze geschaffen werden, davon ca. 75 im Bereich Produktion und Service, sowie ca. 25 im Bereich Verwaltung und Verkauf.

Bisher wurde die Firma Ecody von den Stadtwerken Gelsenkirchen, dem Land NRW und der EU mit Fördermitteln in Höhe von rund 350.000 Euro unterstützt (bei einem Eigenkapitalanteil von rund 500.000 Euro). Aktuell fehlt der Firma allerdings das Geld, um die nachgefragten Stückzahlen zu produzieren.

Generell werden Bonus- bzw. Prämienprogramme, wie vom Wuppertal Institut im Rahmen eines EnergieSparFonds vorgeschlagen, vom Unternehmen sehr positiv bewertet. Insbesondere erhofft man sich eine verbesserte Unternehmensförderung und Unterstützung bei der Werbung, z.B. durch Kampagnen. Von großer Bedeutung sei dabei auch die Zusammenarbeit mit den Stadtwerken oder Organisationen wie dem Niedrig Energie Institut (NEI) in Detmold.

4.6 Vernetzungs- bzw. Unterstützungsbedarf

Das Unternehmen Ecody ist in einer sehr begrenzten Marktnische tätig, für die es bisher kein spezielles Vernetzungs- oder Unterstützungsangebot, etwa in Form eines Fachverbandes, gibt. Bestehende Interessensvertretungen, wie der Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e.V. (ZVEI) oder der Europäische Verband der Hausgerätehersteller (CECED), haben sich bisher der Thematik nicht angenommen und vertreten daher eher die Interessen der Konkurrenz. Daher besteht aus Sicht von Ecody vordringlich Bedarf an einer zentralen Lobbyorganisation der Energieeffizienz-Wirtschaft, die auch kleinen Firmen mit Nischenprodukten ein Forum gibt und diese unterstützt. Wunschkandidat für eine solche Lobbyorganisation wäre z.B. das NEI.

Derzeit erfährt Ecody Unterstützung durch die Landesinitiative Zukunftsenergien NRW, die den Wäschetrockner „Ecody 502b“ auf ihren Internetseiten und dem Magazin "Innovation und Energie" als Leitprojekt präsentiert. Als sehr wertvoll empfindet das

Unternehmen auch die Unterstützung durch das Niedrig-Energie-Institut (NEI) mit seinem Informationsportal für besonders sparsame Haushaltsgeräte.

4.7 Quellen

Telefoninterview mit Herrn Sdrojewski, Geschäftsführer der Firma Ecodry vom 03.01.2005

Ecodyr Webseite (<http://www.ecodyr502.de>)

Webseite der Landesinitiative Zukunftsenergien NRW (http://www.energieland.nrw.de/leitprojekte/leitprojekte/deutsch/leit_wp_trockner.htm)

Landesinitiative Zukunftsenergien NRW: Stromsparender Wäschetrockner stark nachgefragt; aus „Innovation und Energie“, Ausgabe Januar 2000, S. 5.

Öko-Energie Webseite (<http://www.oeko-energie.de>)

5 expert

5.1 Unternehmenstyp, Branche und Größe

Das Unternehmen expert wurde 1962 von 10 Einzelhändlern als Einkaufsgemeinschaft gegründet und gehört heute zu den führenden Fachhandelskooperationen für Unterhaltungselektronik, Hausgeräte- und Kommunikationstechnik. Die expert AG mit Sitz in Hannover-Langenhagen hat derzeit 275 expert-Gesellschafter mit insgesamt 477 Fachgeschäften.

Der Umsatz der expert Fachgeschäfte ging im Geschäftsjahr 2003/2004 um 8,8 % auf 2 Mrd. Euro (Außenumsatz) zurück und auch der Umsatz der expert-Zentrale verringerte sich in diesem Zeitraum um 7,5 % auf 1,11 Mrd. Euro. Diese Entwicklung spiegelt dem bundesweiten Trend im Elektrofachhandel wieder.

5.2 Potentiale und Hemmnisse des Angebots von Energieeffizienz-Technologien und –Dienstleistungen aus Unternehmenssicht

Keine.

5.3 Bisherige Unternehmensentwicklung und -strategie im Bereich von Energieeffizienz-Technologien und –Dienstleistungen

Die expert Gruppe hat gemäß ihrem Motto „preiswert und kompetent!“ den Anspruch, sich auf einem Markt, der weiterhin durch Rabatte und Niedrigstpreise geprägt sein wird und die Handelsspannen immer stärker unter Druck setzt, eine hohe Beratungs- und Service-Qualität zu bieten und gleichzeitig preislich konkurrenzfähig zu bleiben.

Die Presseinformation des Unternehmens weist darauf hin, dass lt. ZVEI/GfK in der Produktgruppe mittlerweile eine weit gehende Sättigung bei fast allen Produktgruppen im Segment „Hausgeräte“ erreicht sei. Absolute Höchstwerte werden dabei in den Segmenten Kühlen (99 %), Waschen (95 %) und Kochen (84 %) erreicht. Relative Grenzen (d.h. eine Bedarfsdeckung) sind bei Mikrowellen (68 %), Geschirrspülern (59 %) und Wäschetrocknern (37 %) erreicht. Dies bedeutet, dass die Nachfrage weit gehend durch den Ersatzbedarf getragen wird, d.h. neue Geräte nur dann gekauft werden, wenn die alten Geräte defekt sind oder nicht mehr den Ansprüchen genügen.

Dem Thema Energieeffizienz kommt im Firmenmarketing der expert Gruppe bisher keine besondere Bedeutung zu.

5.4 Gewinn-, Wachstums- und Arbeitsplatzperspektiven bei Verbesserung der Rahmenbedingungen, z. B. durch einen EnergieSparFonds

Aus Sicht des Unternehmens besteht keine Notwendigkeit für einen Energieeffizienzfonds, da die bestehenden gesetzlichen Regelungen im Zusammenspiel mit Angebot

und Nachfrage bereits für eine Marktdurchdringung mit energieeffizienten Geräten ausreichen.

5.5 Vernetzungs- bzw. Unterstützungsbedarf

Aus Sicht des Unternehmens besteht keine Notwendigkeit für weiteren Vernetzungs- bzw. Unterstützungsbedarf.

5.6 Quellen

Expert Presse Info (2004); expert AG - Fachhandelskooperation für Unterhaltungselektronik, Hausgeräte- und Kommunikationstechnik, Bayernstraße 4, 30855 Hannover-Langenhagen

Telefonat mit Herrn Brenner (Abteilungsleiter „Marketing“) am 10.01.05

6 isofloc Wärmedämmtechnik GmbH

6.1 Unternehmenstyp, Branche und Größe

Das Unternehmen „isofloc Wärmedämmtechnik GmbH“ wurde 1983 im hessischen Lichtenau unter dem Namen „isofloc - Ökologische Bautechnik Hirschagen GmbH“ gegründet. Die Geschäftsidee von isofloc war es, durch die ausschließliche Verwendung von sauberem, trockenem Tageszeitungspapier aus dem Rohstoffrecycling einen Dämmstoff herzustellen und zu vertreiben, der eine umweltfreundliche Alternative zu konventionellen Dämmstoffen wie Glas- und Mineralwollen darstellt.

Heute hat die Firma ihren Sitz in Lohfelden bei Kassel und beschäftigt 29 Mitarbeiter, davon 11 in der Produktion, 5 im Außendienst und einen Auszubildenden. Der Firmenumsatz von rund 5 Mio. Euro pro Jahr wird nahezu ausschließlich mit der Herstellung und dem Vertrieb des Dämmstoffes „isofloc L“ erwirtschaftet. Umsätze mit einer Holzweichfaserplatte, die unter der unternehmenseigenen Produktmarke „Celit“ vertrieben wird, spielten bisher eine untergeordnete Rolle (ca. 10 %). Als Dienstleistung führt isofloc Schulungen für die Qualifizierung von Fachbetrieben durch.

6.2 Einordnung in die Prozesskette

Die Firma Isofloc ist Hersteller und Vertreiber des Zellulosedämmstoffes „Isofloc L“, während die Installation des Dämmstoffes durch zertifizierte Fachbetriebe erfolgt. Entsprechende Fachbetriebe werden auch von isofloc selbst vermittelt (z.B. über die eigene Homepage). Auch die zur lückenlosen Einbringung des flockenartigen Dämmstoffes in Dach und Wand benötigten Einblasmaschinen wurden ursprünglich von isofloc entwickelt. Inzwischen werden diese jedoch von verschiedenen Maschinenbaufirmen in Eigenverantwortung weiter entwickelt, gebaut und vertrieben.

6.3 Potentiale und Hemmnisse des Angebots von Energieeffizienz-Technologien und –Dienstleistungen aus Unternehmenssicht

Das Produkt „Isofloc L“ steht vor allem in Konkurrenz mit Mineralwoll- und Schaumstoffdämmstoffen (EPS, PUR, PSE), deren Marktanteil im Bereich Wärmedämmung zusammen rund 96 % (ca. 30,72 Mio. m³) beträgt. Nur etwa 1,6 % (ca. 500.000 m³) beträgt dagegen der Marktanteil der Zellulose (ADNR, 1997).

Isofloc behauptet sich, ebenso wie die anderen Anbieter von Zellulosedämmstoffen, in der Altbausanierung, wo es besonders auf die lückenlose Verfüllung unebener Hohlräume ankommt (z.B. Fachwerk). Aber auch beim Neubau empfiehlt sich nach Ansicht des Unternehmens der Einsatz von isofloc, da sowohl ökologische (Recyclebarkeit) als auch bauphysikalische Vorteile dafür sprechen. Entsprechend sieht man große Potentiale für Zellulosedämmstoffe, denen jedoch noch einige Hemmnisse entgegenstehen.

Neben der Marktdominanz von Mineralwoll- und Polystyrol-Dämmstoffen gehören zu den Hauptproblemen noch immer mangelnde Kenntnisse über das Produkt selbst und hartnäckige Vorurteile bezüglich der Produkteigenschaften (Materialsetzungen, Befall mit Kleinnagern, etc). Insbesondere bei Architekten müsste diesbezüglich noch viel Aufklärungsarbeit geleistet werden, da diese i.d.R. die Entscheidung für oder gegen einen bestimmten Dämmstoff treffen.

6.4 Bisherige Unternehmensentwicklung und -strategie im Bereich von Energieeffizienz-Technologien und –Dienstleistungen

Durch die ständige Optimierungen der Produktionsanlage konnten bisher deutliche Preisreduzierungen beim Dämmstoff „Isoloc“ realisiert werden, wodurch die Wettbewerbsfähigkeit weiter zugenommen hat. So konnte Isoloc trotz ungünstiger volkswirtschaftlicher Rahmenbedingungen seine Position als Marktführer festigen und ausbauen. Der Marktanteil von Isoloc bei Zellulosedämmstoffen beträgt in Deutschland etwa 50 %. Den übrigen Markt teilen sich 6 weitere Unternehmen (u.a. Homatherm und CWA), darunter auch einige ausländische Anbieter.

Der Erfolg des Unternehmens ist dabei auch auf eine für diesen Markt bisher einmalige Serviceleistung der lückenlosen und ganzheitlichen Kundenbetreuung zurückzuführen, die von der Erstellung bauphysikalischer Berechnungen über anwendungstechnische Beratung bis hin zur konkreten Baubetreuung inklusive der Akquise von Bauobjekten reicht. Auch die Logistik kann durch den firmeneigenen Fuhrpark von rund einhundert LKW-Wechselbrücken weitestgehend selbstständig abgewickelt werden. Dem hohen Qualitätsanspruch wird man bei Isoloc durch Schulung der Fachbetriebe im eigenen Hause und einer damit verbundenen Lizenzierung dieser Betriebe gerecht.

Um das Produkt Isoloc weiter zu verbessern und so die Marktposition des Unternehmens zu festigen, werden Kooperationen mit Forschungseinrichtungen angestrebt. Zum Beispiel sollen in Zusammenarbeit mit der Universität Stuttgart Verfahrensverbesserungen entwickelt werden, die eine gleichbleibend hohe Produktqualität auch bei mehrfach recycelten Altpapierfasern gewährleisten. Die Akquise möglicher Fördermittel übernimmt dabei die Universität selbst.

6.5 Gewinn-, Wachstums- und Arbeitsplatzperspektiven bei Verbesserung der Rahmenbedingungen, z. B. durch einen EnergieSparFonds

Da derzeit die Rentabilität des Produktes Isoloc noch deutlich hinter den eigenen Erwartungen zurück liegt und dies u.a. auf mangelnde Informationen zurückgeführt wird, würde das Unternehmen einen EnergieSparFonds sowie allgemein verbesserte Rahmenbedingungen für Energieeffizienzprodukte sehr begrüßen. Staatliche Unterstützung, wie z.B. durch die Förderrichtlinie "Dämmstoffe" im Markteinführungsprogramm "Nachwachsende Rohstoffe" des BMVEL sind nach Ansicht des Unternehmens drin-

gend (auch für Zellulose¹⁰) nötig, um das Interesse zu wecken und die Nachfrage zu forcieren.

Bei entsprechender staatlicher Förderung erwartet das Unternehmen kurzfristig (innerhalb der nächsten 5 Jahre) eine Verteilung des Wachstumsimpulses auf die etablierten Hersteller von Zellulosedämmstoffen. Langfristig (innerhalb der nächsten 20 Jahre) würden jedoch neue Anbieter hinzukommen und verstärkt für Konkurrenz und sinkende Preise sorgen.

6.6 Vernetzungs- bzw. Unterstützungsbedarf

Isofloc ist Mitglied im Arbeitskreis Ökologischer Holzbau eV (AKÖH) und ehemaliges Mitglied der Arbeitsgemeinschaft für Dämmstoffe aus nachwachsenden Rohstoffen e.V. (ADNR). Zusätzlicher Vernetzungsbedarf besteht aus Unternehmenssicht noch zwischen den einzelnen Fachverbänden (Dämmung, Heizung, Fenster). Der Vorschlag einer zentralen Energieeffizienzwirtschafts-Lobbyorganisation, die möglichst auch mit politischen Kompetenzen auf Bundesebene ausgestattet seien sollte, wird daher durchaus begrüßt. Jedoch müsse darauf geachtet werden, dass ein solches Instrument nicht zu komplex ausgestaltet werde, da sonst die Gefahr bestehe, dass es träge und damit handlungsunfähig wird.

6.7 Quellen

Telefoninterview mit Herrn Marx (Geschäftsführer) und Herrn Schierl (Werksleiter) von der Firma isofloc am 18.01.05

Isofloc Webseite: www.isofloc.de

Arbeitsgemeinschaft für Dämmstoffe aus nachwachsenden Rohstoffen e.V.: www.adnr.info

Fachagentur für nachwachsende Rohstoffe: www.fnr.de

¹⁰ In der Förderliste wurden mit der Begründung, Produkte aus Zellulose, Sisal, Jute, Kokos und Holz seien bereits seit Jahren im Markt etabliert, nur Dämmstoffe aus Flachs, Hanffasern, Wiesen-gras, Schafwolle und Getreidegranulat berücksichtigt. Das Programm ist zum 31.12.2004 ausgelaufen und eine Entscheidung über eine Fortführung steht noch aus.

7 Dämmstoff-HerstellerIn

7.1 Unternehmenstyp, Branche und Größe

Der Konzern, der anonym bleiben möchte, produziert u. a. **Dämmstoffe** und ist vor allem in Europa, in zunehmendem Maße in Osteuropa, unterstützt durch ein Netzwerk von PartnerInnenunternehmen und Vertriebsgesellschaften aber auch weltweit tätig. Auch in Deutschland hat er mehrere Standorte.

7.2 Einordnung in die Prozesskette

Das Unternehmen produziert vor allem **Dämmstoffe und Dämmstoffsysteme**. Es bietet außerdem **Service-Leistungen** zur Beratung von MarktteilnehmerInnen an. Der Konzern ist damit schwerpunktmäßig ein Anbieter von Energieeffizienz-Technologien und –Dienstleistungen. Mehr als 50% der angebotenen Produkte werden für Modernisierungsmaßnahmen im Altbaubereich hergestellt.

7.3 Potentiale und Hemmnisse des Angebots von Energieeffizienz-Technologien und –Dienstleistungen aus Unternehmenssicht

Das **Potential** zur Verbesserung der Energieeffizienz ist nach Einschätzung des befragten Unternehmens **alles andere als ausgeschöpft**.

Hemmnisse im Markt, die einer verstärkten Potentialausschöpfung entgegenstehen, seien:

- Mangelnde Markttransparenz; unzureichende Information der EndabnehmerInnen
- Fehlende staatliche Mindestkontrolle der Einhaltung ordnungsrechtlicher Vorgaben bei Neubau und Altbausanierung. Allerdings könne nicht alles im Detail vom Staat kontrolliert werden, beispielsweise jeder der zu erwartenden 1,5 Mio. Energiepässe. Hier müsse auch die Wirtschaft dafür sorgen, dass das Thema ernst genommen wird.
- Zum Teil seien auch die bestehenden monetären Anreize unzureichend.

7.4 Bisherige Unternehmensentwicklung und -strategie im Bereich von Energieeffizienz-Technologien und –Dienstleistungen

Der Konzern hat den Anspruch, der bevorzugte Lieferant der KundInnen für wettbewerbsfähige Markenprodukte, Expertise und Lösungen zur Energieeinsparung und zur Verbesserung des Raumklimas zu sein. Das Unternehmen ist zuletzt gegen den Trend in der Baubranche gewachsen, was nicht zuletzt auf ein stürmisches **Marktwachstum** in Osteuropa zurückzuführen ist.

Generell wird ein weitergehendes Marktwachstum erwartet. Das Verhältnis zwischen den Dämmstofftypen Schäumen und Mineralwollprodukten bleibt nach Einschätzung des befragten Unternehmens dabei in etwa konstant. Eine größere Verschiebung in Richtung ökologischer Dämmstoffe sei nicht zu erwarten.

Eine **marktnahe Produktion** ist, so das befragte Unternehmen, aus ökonomischen Gründen erforderlich. Die Transportkosten sind bei Dämmstoffen signifikant. Zudem würden die KundInnen einen schnellen Lieferservice erwarten (z. B. Lieferung innerhalb von 48 Stunden). Konkurrenz durch Importware wäre daher kaum vorhanden und würde nur Importe aus Nachbarländern wie z. B. Polen betreffen.

7.5 Gewinn-, Wachstums- und Arbeitsplatzperspektiven bei Verbesserung der Rahmenbedingungen, z. B. durch einen EnergieSparFonds

Das befragte Unternehmen hat große Erwartungen an die Umsetzung der **EU-Gebäuderichtlinie** und insbesondere an die Einführung des **Energiepasses**, von der sich der Konzern einen Schub für den Markt erhofft.

Zudem seien die bestehenden **KfW-Förderprogramme** für die Marktentwicklung hilfreich. Da aber das allgemeine Zinsniveau niedrig ist, sei die Wirkung der KfW-Aktivitäten weniger groß. Sinnvoller als die Förderung mittels verbilligter Kredite sind nach Ansicht des befragten Unternehmens direkte Zuschüsse, nicht zuletzt aufgrund der unzureichenden Anreize für Hausbanken, KfW-Kredite zu vermitteln.

Die Wirkung der existierenden **regionalen Förderaktivitäten** kann das befragte Unternehmen nicht einschätzen.

Die Wirksamkeit und ökonomische Effizienz des **Vorschlags des Wuppertal Instituts**, direkte Zuschüsse für Altbausanierungsmaßnahmen mittels marktnaher, regionaler/lokaler Netzwerkknoten unter Nutzung bestehender regionaler/lokaler Akteure zu vergeben, die außerdem begleitend Informations-, Qualifizierungs- und Qualitätssicherungsmaßnahmen durchführen, wird durch das befragte Unternehmen wie folgt hinterfragt:

- Inwieweit erfolgt durch die Installierung der regionalen/lokalen Netzwerkknoten nicht eine bürokratische Aufblähung der Institutionen ohne großen Effekt?
- Wie kann hierbei eine bundesweit einheitliche Ausrichtung der vielen heterogenen Organisationen erreicht werden?
- Wie kann eine effiziente, korrekte Arbeit der regionalen/lokalen Netzwerkknoten angereizt werden?

Alternativen zum Fördervorschlag des Wuppertal Instituts könnten aus Sicht des befragten Unternehmens die zentrale Förderung durch das BAFA oder die dena sein, oder auch die Umsetzung durch die VerbraucherInnenzentralen oder die Handwerkskammern, wobei auch bei der letzteren Lösung die monetären Anreize direkt den EndkundInnen und nicht den HandwerkerInnen gegeben werden sollten.

7.6 Vernetzungs- bzw. Unterstützungsbedarf

Das Unternehmen ist ein Mitglied einer industriellen Fachvereinigung, die wiederum Mitglied in folgenden übergeordneten Verbänden ist: **Gesamtverband Dämmstoffindustrie (GDI)**; **EURIMA European Association of Insulation Manufacturers**; **BBS+E Bundesverband Baustoffe - Steine und Erden e.V.** Die Fachvereinigung ist außerdem ein Mitglied in **GRE – Gesellschaft für Rationelle Energieverwendung e.V.**

Der Gesamtverband Dämmstoffindustrie - GDI - ist die Dachorganisation von fünf deutschen Bundesverbänden der Dämmstoffindustrie und wurde 1977 gegründet. Zu seinen Zielen gehört insbesondere die Förderung genormter und güteüberwachter Dämmstoffe für die effiziente Energieeinsparung in neuen Gebäuden und im Gebäudebestand. Er arbeitet maßgeblich in nationalen und internationalen Normungsgremien mit, um das energiesparende und damit umweltbewusste und nachhaltige Bauen zu fördern. Neben der Wärmedämmung ist auch der Schallschutz ein wichtiges Anliegen des GDI. Ziele des Verbandes: Im Bereich von Politik, Öffentlichkeit und Fachwelt leistet er wertvolle Aufklärungsarbeit und dient damit auch dem Verbraucherschutz. In Publikationen und Fachveranstaltungen macht der GDI darauf aufmerksam, dass der Wärmeschutz von Gebäuden einen wesentlichen Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz sowie zur Sicherung der Energieressourcen liefert.

Der Gesamtverband Dämmstoffindustrie GDI ist die Dachorganisation von 5 deutschen **Fachverbänden** der Dämmstoffindustrie:

- Bundesverband der Leichtbauplattenindustrie e.V.
- Fachvereinigung Mineralfaserindustrie e.V.
- Fachvereinigung Polystyrol-Extruderschäumstoff
- Industrieverband Hartschaum e.V.
- Industrieverband Polyurethan-Hartschaum e.V.

EURIMA ist der europäische Verband der Dämmstoff-Hersteller und vertritt die Interessen aller wichtigen Produzenten von Mineralwolle-Produkten in Europa.

Der Bundesverband Baustoffe - Steine und Erden vertritt als überregionaler Dachverband des Industriebereiches Baustoffe, Steine und Erden die gemeinsamen nationalen und europäischen wirtschaftspolitischen Interessen der 20 unmittelbar sowie der mittelbar angeschlossenen Mitgliedsverbände.

Das befragte Unternehmen pflegt zudem gute **Kontakte** zum Bauministerium und zu einzelnen PolitikerInnen und empfindet sich als „**gut vernetzt**“. **Bedarf** für zusätzliche Vernetzung, deren Unterstützung durch die Politik oder gar **für eine zentrale Lobbyorganisation der „Energieeffizienzwirtschaft“ wird nicht gesehen**. Gemeinsame Aktionen mit anderen Unternehmen und Branchen der „Energieeffizienzwirtschaft“ seien durchaus sinnvoll (vgl. z. B. die Energiepass-Initiative Deutschland oder die Zusammenarbeit von GDI und den Verbänden der Fenster- und Heizungsindustrie) – insbesondere zur Sensibilisierung der Öffentlichkeit für die Energieeffizienz- bzw. Altbau-

sanierungsthematik. Eine Institutionalisierung dieser Zusammenarbeit sei dagegen nicht sinnvoll, nicht zuletzt aufgrund der doch recht **unterschiedlichen Interessen (Heterogenität)** der Unternehmen und Branchen, die im Energieeffizienz-Bereich aktiv sind.

7.7 Quellen

Mündliche Auskünfte, Internet-Seiten und Prospekte sowie Geschäftsberichte des befragten Unternehmens sowie der entsprechenden Verbände.

8 Sto AG

8.1 Unternehmenstyp, Branche und Größe

Die Sto AG ist einer der führenden Anbieter von Fassadendämmsystemen, Fassaden- und Innenbeschichtungen, Vorhang- und Mischfassaden, Akustik-Systemen, sowie Bodenbeschichtungen. Das Unternehmen entwickelte sich aus dem 1835 im südbadischen Stühlingen gegründeten "Zement- und Kalkwerk Weizen" zu einer international tätigen Unternehmensgruppe mit Tochtergesellschaften und Vertriebspartnern in aller Welt. Das Unternehmen hat einen Gesamtumsatz von ca. 650 Mio. Euro pro Jahr (davon etwa 350 Mio. Euro in Deutschland), beschäftigt rund 3.900 Mitarbeiter und ist Weltmarktführer im Bereich Fassadendämmung.

8.2 Einordnung in die Prozesskette

Die drei Produktbereiche Fassade, Innenraum und Beton bilden das Gerüst der Sto AG. Sie sind eingebunden in das sog. „StoSystem“, mit dem das Angebot von Produkt- und Systemtechnologien um Service-, Beratungs- und Verfahrensleistungen erweitert wird, d.h. neben verschiedenen Wärmedämmverbundsystemen (WDVS) bietet Sto auch die passenden Fassadenbeschichtungen sowie Konzepte für die Fassadengestaltung an. Der gesamte Prozess des Bauvorhabens von der ersten Objektplanung über individuelle Detaillösungen bis hin zu komplexen Farb- und Materialvorschlägen können somit aus „einer Hand“ angeboten werden.

8.3 Potentiale und Hemmnisse des Angebots von Energieeffizienz-Technologien und –Dienstleistungen aus Unternehmenssicht

Große Potentiale sieht das Unternehmen auch zukünftig in der Dämmung von Wohnhäusern privater Bestandshalter, insbesondere bei Ein- und Zweifamilienhäusern. Nach eigenen Untersuchungen der Sto AG ist bisher etwa erst ein Drittel der gesamten Außenwandfläche von privaten Gebäuden im Bestand gedämmt, und zwar überwiegend bei Mehrfamilienhäusern.

Weitere Potentiale ergeben sich durch die zunehmende Bedeutung der Passivhausbauweise, so dass sich insbesondere im Bereich der Fassadendämmung erhebliche Nachfragepotentiale eröffnen.

Auch im europäischen Ausland, wo die Nachfrage nach Wärmedämmverbundsystemen im Vergleich zu Deutschland bisher noch gering ist, werden vor dem Hintergrund steigender Energiepreise noch große Potentiale gesehen.

Die größten Hemmnisse stellen aus Sicht des Unternehmens derzeit die Komplexität der bestehenden Fördermaßnahmen sowie die hierbei zu erfüllenden Auflagen dar. Beispielsweise würden Passivhäuser im Rahmen des „CO₂-Gebäudemodernisierungsprogramms“ der KfW mit maximal 50.000 Euro je Wohneinheit gefördert (Maßnahmen-

paket 6), die zu erfüllenden Auflagen seien jedoch im Detail recht kompliziert, so dass interessierte Bauherren möglicher Weise abgeschreckt werden.

Wünschenswert wären daher möglichst unkomplizierte und leicht zu kommunizierende Förderprogramme, die auch vom privaten Immobilienbesitzer ohne spezielle Fachkenntnisse leicht nachvollziehbar sind. Häufig sei aber auch Unkenntnis der Immobilienbesitzer über Energiespartechnologien und Förderprogramme die Ursache dafür, dass Fördermittel erst gar nicht in Anspruch genommen werden. Hier könnte sich eine breit angelegte Kampagne zum Thema „Energiesparen durch Wärmedämmung“ positiv auswirken.

Darüber hinaus sollte eine nachhaltige Förderpraxis neben der Dämmwirkung (Effizienz) auch die Beschaffenheit des verwendeten Dämmstoffes (Ökologie) stärker berücksichtigen. Ziel sollte dabei ein möglichst geringer Materialeinsatz und die überwiegende Verwendung erneuerbarer Rohstoffe sein. Beispielhaft für eine solche Förderpraxis sei die „Förderung von Voralberg“, bei der ökologische Bau- und Dämmstoffe besonders gefördert werden, die sowohl bei der Herstellung als auch beim Recycling die Umwelt möglichst wenig belasten (<http://www.energieinstitut.at>).

8.4 Fragen zur bisherigen Unternehmensentwicklung und -strategie im Bereich von Energieeffizienz-Technologien und –Dienstleistungen

Der Anteil des Produktbereichs „Wärmedämmverbundsystem“ am gesamten Firmenumsatz beträgt für Deutschland betrachtet ca. 70 %, wobei hierin bereits der Umsatzanteil der Sto Putze, die fast ausschließlich in Verbindung mit den Sto Wärmedämmverbundsystemen verarbeitet werden, enthalten ist.

In den Sto Tochtergesellschaften anderer europäischer Länder sowie in den USA und Asien ist der Anteil der Wärmedämmverbundsysteme am Firmenumsatz der Sto AG sehr unterschiedlich und beträgt je nach Landesgesellschaft zwischen 40 und 80 % (grob geschätzt). In diesen Ländern ist im Gegensatz zu Deutschland durchweg ein Wachstum im Segment „Wärmedämmverbundsystem“ zu beobachten, insbesondere in England. Von den insgesamt 9 Produktionsstandorten der Sto AG befinden sich 3 in Deutschland und 6 weitere in den USA, Schweden, Polen sowie in Fernost.

Zielgruppen für die von der Sto AG angebotenen Produkte sind Handwerksunternehmen, Architekten und Bauherren. Der Marktanteil der Sto AG bei WDVS in Deutschland liegt bei knapp 30 % (EU-weit, je nach Landesgesellschaft, von 10 bis 30 %). Derzeit gibt es auf dem deutschen Markt etwa 100 Anbieter von WDVS, von denen jedoch viele lediglich einen individuellen Anteil von 0,5 % - 3 % der Nachfrage (ca. 30 Mio. m²/Jahr) bedienen. Zu den großen Konkurrenten gehören hingegen Caparol, Alsecco, Brillux, maxit, und Marmorit.

Die Qualifikationsanforderungen für die Sto Mitarbeiter sind auf Grund der Unternehmensgröße breit gefächert. Grundsätzlich gilt jedoch, dass ein hohes Maß an produkttechnischer Sach- und Fachkenntnis erwartet wird, und zwar sowohl in den Bereichen Produktentwicklung und Produktion als auch im Vertrieb. Daher akquiriert die Sto AG

ihre Arbeitskräfte bevorzugt aus dem Baubereich (Handwerker, Ingenieure, Techniker) und bildet zusätzlich im eigenen Betrieb aus. Aus dem Geschäftsbericht 2003 geht hervor, dass der Anteil der Angestellten (inkl. Außendienstmitarbeiter) am Gesamtpersonal konstant bei etwa 65 % lag. Der Anteil der gewerblichen Arbeitnehmer betrug rund 29 % und knapp 6 % waren Auszubildende. Die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit lag bei 10 Jahren und das Durchschnittsalter betrug 40 Jahre.

Trotz der bereits länger anhaltenden Stagnation in der deutschen Baubranche ist es der Sto AG aufgrund eines hohen Eigenkapitalanteils vergleichsweise leicht möglich, innovative Ideen zu Produkten zu entwickeln und diese auf den Markt zu bringen. Die Rentabilität des Produktes WDVS ist in Deutschland aufgrund der Konkurrenzsituation bei den Anbietern einerseits und der Investitionszurückhaltung bei den Kunden andererseits derzeit nicht sehr hoch.¹¹

Zur Minimierung des Energieeinsatzes und der Umweltbelastung hat die Sto AG ein Umweltmanagement-System nach internationalen Standards implementiert (ISO 14001). Der hohe Wirkungsgrad der Fassadendämmsysteme wurde vom Passivhausinstitut Darmstadt durch die Zertifizierung des bewährten Systems „StoTherm Classic“ als passivhaustaugliche Komponente Anfang 2004 offiziell bestätigt. Damit eröffnen sich für die Sto AG auch in diesem Segment erhebliche Nachfragepotentiale. Um ihren Einsatz für Umweltbelange und die Förderung des Passivhaus-Konzeptes weiter zu untermauern, engagiert sich die Sto AG im Fachverband „Informationsgemeinschaft Passivhaus Deutschland“.

8.5 Gewinn-, Wachstums- und Arbeitsplatzperspektiven bei Verbesserung der Rahmenbedingungen, z. B. durch einen EnergieSparFonds

Allein das im Inland vorhandene Potential für Fassadendämmsysteme ist sehr groß. Rund 80% des in Deutschland vorhandenen Gebäudebestandes entsprechen noch nicht den für Neubauten geltenden gesetzlichen Vorschriften. Hinzu kommt, dass die langfristig nach oben gerichtete Tendenz bei den Energiepreisen sowie weitere gesetzliche Maßnahmen zur Schadstoffreduzierung zu verstärkten Investitionen auch im Bereich Wärmedämmung führen dürften. Die Chancen stehen nach eigener Einschätzung gut, dass die Sto AG an der zu erwartenden Nachfrage in starkem Maße partizipieren kann, auch aufgrund der Expertise, die im Renovierungsgeschäft über Jahre hinweg aufgebaut wurde. Nach Auffassung des renommierten Marktforschungsinstituts EUROCONSTRUCT wird beispielsweise das Bauvolumen in Polen (+5,5 %), Schweden (+3,1 %), Spanien (+2,6 %) und Österreich (+1,9 %) spürbar zunehmen. In anderen europäischen Ländern wie in Frankreich und in der Schweiz ist zumindest ein stabiles Bauvolumen zu erwarten. Ein EnergieSparFonds sowie der verstärkte Einsatz von Po-

¹¹ Im Geschäftsjahr 2003 nahm die Zahl der Sto Mitarbeiter im Vergleich zum Vorjahresstichtag um 96 Personen (entspr. 2,4 %) ab. Die Verkleinerung der Belegschaft wird nahezu ausschließlich auf die bereits 2002 begonnenen Anpassungsmaßnahmen bei der Sto AG wie auch der StoCretec GmbH in Deutschland zurückgeführt.

litikinstrumenten im Energieeffizienz- Bereich würde daher zu einer verstärkten Nachfrage von WDVS und entsprechend zu Wachstum und steigendem Bedarf an Arbeitskräften führen.

8.6 Vernetzungs- bzw. Unterstützungsbedarf

Wie die nachfolgende Auflistung von Interessensvertretungen, in denen die Sto AG organisiert ist, zeigt, existiert in Deutschland eine Vielzahl an Netzwerken und Interessenverbänden für Unternehmen der Dämmstoffindustrie. Daher besteht aus Unternehmenssicht kein zusätzlicher Unterstützungsbedarf durch weitere Verbände, vielmehr wäre eine stärkere Bündelung der einzelnen Fachverbände mit einem gemeinsamen Fokus „Energieeffizienztechnologien und Energieeffizienzdienstleistungen“ wünschenswert. Diese Aufgabe könnte z.B. durch eine zentrale Lobbyorganisation für die Energieeffizienzwirtschaft wahrgenommen werden, zu deren Aufgaben auch die Begleitung und Forcierung der Harmonisierungsprozesse bezüglich der Anforderungen von Baustoffen in der EU gehören sollte.

Der „Fachverband für Wärmedämmverbundsysteme“ ist aus Sicht der Sto AG die wichtigste Interessensvertretung für Unternehmen der Branche (Interviewpartner Herr Bombös von der Sto AG ist Mitglied des Vorstands). Zu den Aufgaben des Verbands zählen die Qualitätssicherung durch Definition von Qualitätsnormen und freiwillige Qualitätskontrolle der Mitglieder, die Förderung der systematischen Weiterentwicklung von Wärmedämm-Verbundsystemen und schließlich die Öffentlichkeitsarbeit für Bauherren, Fachhandwerker, Planer, Architekten, Medien, Behörden und Institutionen. Mit seiner Öffentlichkeitsarbeit trägt der Fachverband zur Imageprofilierung und zur Absatzförderung von WDV-Systemen sowie zur Sensibilisierung des Themas „Heizkosten einsparen“ bei.

Weiterhin ist die Sto AG Mitglied in der „Gesellschaft für Rationelle Energieverwendung e.V.“ (GRE).

Zu den Aufgaben der GRE gehört die Förderung ökonomischer sowie ökologischer Maßnahmen und Technologien, die zur Energieeinsparungen im Neubau und Gebäudebestand führen. Mitglieder sind Verbände, Unternehmen und private Fachleute. Sie kommen aus den Fachbereichen Baustoffproduktion, Anlagentechnik, Energieversorgung, Bauforschung, Lehre/Ausbildung, Bauplanung und Baupraxis.

Wie weiter oben beschrieben, sieht die Sto AG im Passivhausstandard ein Zukunftsweisendes Konzept und ein gutes Wachstumspotential. Daher ist das Unternehmen auch Mitglied im Fachverband „Informationsgemeinschaft Passivhaus Deutschland“, dessen Ziel die Förderung und Weiterverbreitung des Passivhauskonzeptes ist. Dieses Ziel soll durch Wissensvermittlung und Wissensaustausch sowie Vernetzung auf der Planer-Seite und durch Verbreitung von Informationen in der Öffentlichkeit, insbesondere bei Presse und Bauherren, erreicht werden.

Schließlich ist die Sto AG Gründungsmitglied der Bundesinitiative „Jetzt“, die unter der Schirmherrschaft von Ernst Ulrich von Weizsäcker eine zukunftsorientierte Gebäudesanierung vorantreibt. Mitglieder des Vereins sind mehrere Forschungsinstitute, Parlamentarier, Architekten, Bauingenieure, Impulsprogramme der Länder sowie Unternehmen der energetischen Gebäudesanierung. Ziel der Initiative ist es, durch eine aufkommensneutrale Anschub-Förderung für Investoren sowie durch Weiterbildung und Energieberatung, die enormen Energieeinsparpotentiale im Gebäudebestand und beim Neubau auszuschöpfen.

Besonders positiv wird aus Unternehmenssicht auch die Eingebundenheit in den Innungen des Handwerks bewertet, die sehr wertvoll für den fachlichen Meinungsaustausch zwischen Hersteller und den verarbeitenden Betrieben ist.

8.7 Quellen

Telefoninterview mit Herrn Bombös am 17.01.05

Sto AG - Geschäftsbericht 2003; Sto AG, Stühlingen.

Sto AG Webseite: www.sto.de

9 Europäischer Hersteller von Heiztechnik

9.1 Unternehmenstyp, Branche und Größe

Das in Deutschland ansässige Unternehmen, das anonym bleiben möchte, produziert u.a. Heiztechnik und ist weltweit tätig, vorrangig aber in Europa. Der **deutsche Heiztechnikmarkt** hat nach einem Bericht des Handelsblatts vom 17. März 2005 (Gillmann 2005) nach neun Jahren Rückgang in 2004 erstmals wieder Wachstum verbucht. Auch für das Jahr 2005 wird mit einer leichten Steigerung in Höhe von etwa 1% gerechnet (Lücke 2004). Die Branche lebt aber vor allem vom **Auslandsgeschäft**, das bei einzelnen Unternehmen bis zu 80% des Umsatzes ausmachen kann (Gillmann 2005). Europaweit wird mit einem Wachstum in 2004 von etwa 3 bis 4% gerechnet (Lücke 2004).

Von 1998 bis 2003 hat der deutsche Markt fast 25% an Umsatzvolumen verloren. Langfristig stellt sich die Branche auf einen gesamten deutschen Markt in der Größenordnung von 750.000 Heizkesseln pro Jahr ein. Dagegen ist in anderen Ländern ein starkes Wachstum und ein höheres Marktniveau zu verzeichnen, mit beispielsweise in Großbritannien etwa 1,5 Mio. Heizkessel und in Frankreich 850.000 Heizkessel pro Jahr (Lücke 2004).

9.2 Einordnung in die Prozesskette

Das Unternehmen **produziert** u. a. Heiztechnik. Zu den angebotenen Produkten gehören sowohl besonders energieeffiziente Heizungen, Solaranlagen und Wärmepumpen als auch weniger effiziente Geräte.

9.3 Potentiale und Hemmnisse des Angebots von Energieeffizienz-Technologien und –Dienstleistungen aus Unternehmenssicht

Insgesamt sieht die Branche nach einem Bericht von Gillmann (2005) ein enormes Investitionspotential für den deutschen Heizungsmarkt, da mehr als ein Drittel aller in Deutschland installierten rund 15 Mio. Heizungsanlagen veraltet wären. 80% des Anlagenbestands sind nach Abschätzung des befragten Unternehmens Anlagen, die vor 1990 in Betrieb genommen wurden. Lücke (2004) spricht daher auch von einem „immensen aktuellen **Modernisierungstau**“.

Als **Hemmnisse** im Markt für einen beschleunigten Austausch ineffizienter Geräte und Anlagen durch besonders energieeffiziente werden gesehen:

- mangelndes Interesse der privaten Haushalte am Produkt Heizung,
- geringer Anteil des Energieverbrauchs an den gesamten Lebenshaltungskosten der privaten Haushalte / geringe Energiepreise,
- unzureichende Anreize für private Haushalte

- unzureichende Information der privaten Haushalte durch die HandwerkerInnen über die Heiz- und Warmwasserkomfortsteigerung durch ein effizientes, adäquat ausgelegtes Heizungssystem und über die wirtschaftlichen Vorteile einer Modernisierung,
- fehlender ökonomischer Blick der Politik darauf, dass eine Effizienzverbesserung z.B. in der Kraftwerkstechnik volkswirtschaftlich viel mehr kostet als eine entsprechende flächendeckende Optimierung der Heiztechnik.

Die **bestehenden Rahmenbedingungen, Informationsaktivitäten und Programme würden nicht ausreichen**, um diese Hemmnisse zu überwinden. Die geschilderte leichte Erholung des Marktes kann nach Ansicht von Lücke (2004) nicht auf die **BImSchV** zurückgeführt werden, auch wenn ein positiver Effekt der BImSchV nicht ausgeschlossen werden könne. Die darin enthaltene Androhung von Bußgeldern zeige jedenfalls keine große Wirkung.

Die gestiegenen **Energiepreise** würden ebenfalls nicht zu einer Forcierung des Marktes führen, da Kaufkraft abgeschöpft werde. **Klare Rahmenbedingungen und eine direkte Anreizfinanzierung** würden nach Verbandsansicht mehr Anreize bieten (Lücke 2004).

9.4 Bisherige Unternehmensentwicklung und -strategie im Bereich von Energieeffizienz-Technologien und –Dienstleistungen

Das Unternehmen versteht sich als eineN der führenden AnbieterInnen intelligenter Systemlösungen. Die **technologische Stärke und Spitzenstellung** des Unternehmens hinsichtlich der Energieeffizienz, Zuverlässigkeit und Sicherheit seiner Produkte in bestimmten Marktsegmenten wird wie auch bei anderen HerstellerInnen (vgl. Gillmann 2005) in den Unternehmensaussagen besonders betont.

Dem steht allerdings gegenüber, dass die **besonders energieeffizienten technologischen Spitzenprodukte oft einen geringeren Deckungsbeitrag und eine geringere Rendite** erwirtschaften als die ebenfalls produzierten weniger effizienten Heiztechniken. Die besonders energieeffizienten Geräte und Anlagen verursachen i.d.R. höhere Produktionskosten; entsprechend höhere Preise ließen sich allerdings nicht immer am Markt durchsetzen, so das befragte Unternehmen. Der vorherrschende Preiswettbewerb bei vorhandenen Überkapazitäten würde dies verhindern. Die „Cash cows“ des Unternehmens wären daher die weniger energieeffizienten Geräte.

Dennoch würde sich das Unternehmen sehr stark für die Verbesserung der Energieeffizienz aussprechen und weiterhin sich bemühen, die **technologische Marktführerschaft** in vielen Marktsegmenten zu halten oder gar auszubauen. Der Wettbewerb würde zumindest im Norden Europas die Entwicklung besonders effizienter Spitzenprodukte erzwingen. Ansonsten bestünde die Gefahr, sich im Grenzfall z.B. zu einem billigen Lieferanten für Baumärkte zu entwickeln und damit wichtige Marktanteile zu verlieren. Neben dem Norden Europas würde sich zudem auch in anderen Ländern bereits ein Wechsel von einfacher Standard-Technik hin zu hochwertiger Brennwert-

technik vollziehen, bei dem sich der Technologievorsprung der deutschen HerstellerInnen auszahlen würde.

Die Produktionsstrategie des befragten Unternehmens ist es, möglichst **nah am Markt zu produzieren**, um nicht in Gefahr zu geraten, marktferne Produkte zu entwickeln und herzustellen, die keine Nachfrage finden. Während die effizienten Spitzenprodukte eher in Ländern wie Deutschland und dem Vereinigten Königreich hergestellt und abgesetzt werden, werden weniger effiziente Heiztechniken auch in anderen Ländern produziert.

Die **Entwicklungszeit für ein Produkt** hätte sich auf etwa ein Drittel gegenüber früheren Jahren verkürzt. In die Produktentwicklung werden HandwerkerInnen gezielt einbezogen. Wenn HandwerkerInnen die Qualifikation hätten, effiziente Umwälzpumpen richtig einzustellen und die KundInnen solche Pumpen auch haben wollten, würden auch energieeffizientere Pumpen in Brennwertgeräte und andere Geräte und Anlagen von vorne herein eingebaut.

9.5 Gewinn-, Wachstums- und Arbeitsplatzperspektiven bei Verbesserung der Rahmenbedingungen, z. B. durch einen EnergieSparFonds

Die Vision des die Heiztechnik-HerstellerInnen vertretenden Bundesindustrieverbandes Deutschland Haus-, Energie- und Umwelttechnik e.V. (BDH) ist es, dass die Politik in einem überschaubaren Zeitrahmen Anforderungen so setzt, dass im Neubau- und Modernisierungsbereich der Stand der Technik – Brennwert- und Niedertemperaturtechnik – in Kombination mit regenerativen Energien zum Einsatz kommt. Die Politik wird vom BDH dazu aufgerufen, eine **Harmonisierung der Rahmenbedingungen und entsprechenden Normung auf hohem Anforderungsniveau** sicherzustellen.

Auch das befragte Unternehmen hofft, dass durch derartige Maßnahmen die geschilderten großen Potentiale insbesondere im Modernisierungsbereich zunehmend erschlossen werden, mit entsprechend positiven Auswirkungen für die Entwicklung des Unternehmensumsatzes in Deutschland und Europa. Die dabei induzierte verstärkte Substitution von E-Speicherheizungen durch z. B. Gasbrennwerttechnik hätte auf das Unternehmen keine großen Auswirkungen, da E-Speichergeräte heutzutage nur noch reines Austauschgeschäft seien.

Auch wenn zusätzliche Politikmaßnahmen ausdrücklich erwünscht sind, besteht eine eher **ablehnende Haltung bezüglich neuer EU-Richtlinien**. Anstatt neue Richtlinien einzuführen, sollte ein größerer Schwerpunkt auf eine effektive Umsetzung und ggf. Novellierung bestehender Richtlinien gelegt werden (z. B. die Richtlinien zu Wirkungsgraden, Labelling und Gebäuden). Daher hätte die Branche die eher ablehnende Haltung der Energiewirtschaft (des BGW) zur geplanten EU-Richtlinie zu Endenergieeffizienz und Energiedienstleistungen geteilt. Die geplante Rahmen-Richtlinie zum Öko-design von Produkten wird als überregulierendes „bürokratisches Monster“ empfunden.

Das Unternehmen erwartet von der geplanten Einführung des Energiepasses im Zuge der Umsetzung der EU-Gebäuderichtlinie nur wenig. Weit größere Hoffnungen setzt es

auf eine effektivere Umsetzung von **Artikel 8 der EU-Gebäuderichtlinie zur Optimierung der Heizungssysteme**. Hier bestehe großer Handlungsbedarf.

Generell käme es aber nicht so sehr auf zusätzliche ordnungsrechtliche Maßnahmen an, sondern vor allem auf **freiwillige Maßnahmen, die entsprechend durch die Politik angereizt werden müssten**. Auch eine ausreichende Information der EndabnehmerInnen wäre zu fördern. In diesem Sinne wird der Vorschlag des Wuppertal Instituts eines EnergieSparFonds, der Programme zur Heizungsoptimierung durchführt bzw. ausschreibt, ausdrücklich begrüßt. Allerdings sollten diese Programme nicht allein auf einen Austausch von Heizungsumwälzpumpen ausgerichtet sein, sondern auch Anreize für den Anlagencheck und Kesseltausch mit beinhalten.

9.6 Vernetzungs- bzw. Unterstützungsbedarf

Die Interessen der Heiztechnik-Hersteller werden auf nationaler Ebene vom **Bundesindustrieverband Deutschland Haus-, Energie- und Umwelttechnik e.V.** (BDH) in Köln vertreten. Der BDH vertritt die wirtschaftlichen, technischen und politischen Interessen seiner Mitglieder gegenüber Politik, Verwaltung, den Organisationen der Marktpartner und der Öffentlichkeit. Dem BDH gehören 62 Industrieunternehmen und 3 assoziierte Verbände an. Die im BDH organisierten Hersteller erwirtschaften mit über 40.000 Mitarbeitern einen Umsatz von ca. 8 Mrd. Euro. Zu den Mitgliedern des BDH gehören in erster Linie mittelständische Unternehmen, aber auch internationale Marktführer mit Umsätzen von bis zu 2 Mrd. Euro.

Auf europäischer Ebene agiert der **EHI**, der Verband der Europäischen Heizungsindustrie (**European Heating Industry**).

Auf regionaler Ebene wird der Zusammenschluss in **Kompetenznetzwerken der Länder** hervorgehoben.

Insgesamt bestünden **gut funktionierende Vernetzungen und Kontakte** des befragten Unternehmens zu einer großen Vielfalt von PartnerInnen in Industrie, Wissenschaft, Politik und Behörden. **Unterstützung von Seiten der Politik** würde in diesen Netzwerken immer benötigt, was als wechselseitiges Geben und Nehmen empfunden wird. Konkrete Verbesserungs- und Unterstützungsbedarfe hinsichtlich der existierenden oder neuer Netzwerke wurden jedoch vom befragten Unternehmen nicht identifiziert.

Bedarf an einer zentralen Lobbyorganisation der „Energieeffizienz-Wirtschaft“ wird nicht gesehen. Die „**Energieeffizienz-Wirtschaft**“ sei **zu heterogen**, die bestehende Verbandsarbeit zum Thema „Energieeffizienz“ ausreichend.

9.7 Quellen

Gillmann, W. (2005): Heizungsindustrie profitiert vom starken Auslandsgeschäft, Handelsblatt 17.3.2005

Internet-Seiten und Prospekte sowie Geschäftsberichte des befragten Unternehmens

Lücke, A. (2004): Interview vom 22.11.2004 mit Andreas Lücke, Geschäftsführer des Bundesindustrieverband Deutschland Haus-, Energie- und Umwelttechnik e.V. (BDH), <http://ish.messefrankfurt.com> (31.01.2005)

10 Handwerkerkooperation zur energetischen Sanierung der Gebäudehülle „Energie-Spar-Team“

10.1 Unternehmenstyp, Branche und Größe

Das Energie-Spar-Team ist eine Kooperation von Personengesellschaften aus der Handwerksbranche (Fassaden-, Decken und Bodendämmung; Dachdämmung und Fenster- / Türenerneuerung. Sechs Beschäftigte (inkl. Firmenleitungen).

10.2 Einordnung in die Prozesskette

Nicht institutionalisierte Kooperation von Handwerksbetrieben, die durch einen gemeinsamen Marktauftritt und eine gemeinsame Angebotsstrategie ein integriertes Sanierungskonzept der Gebäudehülle und eine abgestimmte Beratung sowie eine individuelle Baustellenkoordination anbieten. Die Einzelbetriebe decken außerhalb der Kooperation das ganze Angebot ihrer jeweiligen Handwerksbranche ab.

10.3 Potentiale und Hemmnisse des Angebots von Energieeffizienz-Technologien und –Dienstleistungen aus Unternehmenssicht

Die Potentiale im Bereich der Gebäudesanierung werden außerordentlich groß eingeschätzt. Vor allem durch den Energiepass wird ein größerer Schub erwartet. Dies ist vor dem Hintergrund, dass der Neubaubereich stark rückläufig ist, eine gute Perspektive für Handwerksbetriebe, die im Sanierungsbereich tätig sind. Hemmnisse werden vor allem im Informationsdefizit und in der für Sanierungswillige unüberschaubaren Förderlandschaft gesehen. Die Zurückhaltung privater Kunden größere Investitionen zu tätigen hat zur Folge, dass viel Überzeugungsarbeit geleistet werden muss, um die Vorteile einer Sanierung der kompletten Gebäudehülle zu verdeutlichen. Förderprogramme bieten hierzu eine gute Argumentationshilfe. Die Kooperation gründete sich mit dem Ziel, vorhandene Potentiale besser erschließen zu können, den KundInnen integrierte Lösungen anbieten zu können, den KundInnenstamm zu vergrößern und um in gemeinsamen Werbeaktionen einen größeren Aufmerksamkeit zu erfahren. Die gemeinsam angebotene Leistung stellt einen Mehrwert für die KundInnen dar und ist wichtiger Bestandteil der Kundenakquisition.

10.4 Bisherige Unternehmensentwicklung und -strategie im Bereich von Energieeffizienz-Technologien und –Dienstleistungen

Die Kooperation gründete sich aus der Erkenntnis heraus, dass viele ihrer Kunden die vorhandenen Potentiale und möglichen Synergieeffekte nicht erschließen, allerdings durch den bevorstehenden Energiepass Fragen haben, zu deren Beantwortung detaillierte Kenntnisse auch aus anderen Gewerken erforderlich sind. Zudem gibt es in der Zusammenarbeit Vorteile im praktischen Ablauf auf der Baustelle. Für die meisten

Bauherren ist ein Baustellenmanagement entweder zu teuer (wenn Architektenleistung eingekauft werden muss) oder zu aufwendig (wenn mehrere Gewerke durch den Bauherren aufeinander abgestimmt werden müssen).

Durch die Kooperation werden vorhandene Kundenkontakte genutzt, um auf eine mögliche Ausweitung der Sanierungsmaßnahmen hinzuweisen. Der Anteil der Energieeffizienzmaßnahmen am Gesamtumsatz der Unternehmen beträgt ca. 20 bis 30 Prozent.

Die angebotene Dienstleistung umfasst vor allem Beratungs- Koordinationstätigkeiten, das Baustellenmanagement sowie Hilfestellung bei der Finanzierung durch Informationsbereitstellung zahlreicher öffentlicher Förderangebote. Zudem übernimmt die Kooperation die Kosten für einen Gebäudecheck durch die Verbraucherberatung, wenn es in der Folge zu einem Auftrag kommt. Ein Kooperationsbetrieb hat sich bereits für ein Seminar zum Energieberater im Handwerk angemeldet, um somit das Angebot zu erweitern.

Für die Zukunft plant die Kooperation eventuell eine Ausweitung auf das Heizungs- und Sanitärgerwerbe.

Das Angebot richtet sich vor allem an private Hausbesitzer aus der Region (Umkreis max. 100 Km).

Es gibt im Einzugsgebiet zahlreiche Einzelgewerke aber nur sehr wenige Kooperationen, die eine derartige Dienstleistung anbieten. Der bislang erschlossene Marktanteil ist sehr gering. Für die Zukunft wird mit einer deutlichen Steigerung gerechnet, da sich die Kooperation erst am Markt etablieren muss. Durch die Teilnahme an Veranstaltungen, wie dem kommenden Handwerkermarkt "Richtig Sanieren - Energie sparen", will die Kooperation auf den Mehrwert der Kooperation hinweisen und neue Kunden gewinnen. In der „Start-up-Phase“ sollen noch Erfahrungen gesammelt werden und das Konzept an den Kundenbedürfnissen angepasst werden. Die Teilnehmer der Kooperation verfügen über eine fundierte handwerkliche und kaufmännische Ausbildung (Meister).

10.5 Gewinn-, Wachstums- und Arbeitsplatzperspektiven bei Verbesserung der Rahmenbedingungen, z. B. durch einen EnergieSparFonds

Die Kooperation erwartet vor allem eine deutliche Vereinfachung und Vereinheitlichung verschiedener Förderinstrumente. Direkte Zuschüsse sind den Kunden meist leichter erklärbar als günstige Darlehen. Neben einer Verstärkung der Anreizstruktur sind auch ordnungspolitische Maßnahmen denkbar (etwa im Rahmen des Bewilligungsverfahrens von Bauanträgen). Denkbar wäre auch eine Reformierung vorhandener und gut etablierter Förderinstrumente. Vorstellbar wäre beispielsweise, dass staatliche Zuschüsse zu Bausparverträgen nur dann gezahlt werden, wenn das Geld (oder zumindest ein Teil davon) hinterher in eine energetische Sanierung der Gebäude fließt (beim Altbau) oder stärkere energetische Mindeststandards eingehalten werden (beim Neubau). Die derzeitige Regelung, wonach Bausparen mit der so genannten Wohnungsbauprämie vom Staat auch dann unterstützt wird, wenn der Bausparvertrag nicht für den Bau oder den Kauf einer Wohnung / eines Hauses genutzt wird, sollte geändert

werden. Denkbar wäre zudem, dass die Voraussetzungen für eine staatliche Eigenheimzulage so geändert wird, dass sie nur im Falle einer energetischen Sanierung (beim Erwerb eines Altbaus) bzw. bei Einhaltung energetischer Mindeststandards (im Neubau) gewährt wird.

Gut wäre es, wenn der Effizienzfonds an die vorhandenen und weithin bekannten Förderinstrumente andocken würde und beispielsweise die Wohnungsbauprämie bzw. die Eigenheimzulage um eine Effizienzkomponente aufstocken würde.

Vor dem Hintergrund einer lahmen Baubranche kann eine Förderung von Effizienzmaßnahmen nur gut für die Bauwirtschaft sein. Nachdem in den letzten Jahren ein deutlicher Rückgang öffentlicher Aufträge beobachtet werden konnte, macht sich nun zunehmend auch im privaten Bereich eine Flaute breit. Vor dem Hintergrund einer ungewissen privaten Zukunft, scheuen potentielle Auftraggeber zunehmend das Risiko größerer Aufträge. Wahrscheinlich werden daher auch günstige Kredite nicht so angenommen, wie es sein könnte.

10.6 Vernetzungs- bzw. Unterstützungsbedarf

Die bestehenden Netzwerke durch die Innungen werden als wenig hilfreich angesehen. Wegen schlechten Erfahrungen in der Vergangenheit und dem geringen Nutzen für den eigenen Betrieb macht eine Mitgliedschaft dort wenig Sinn. Den versäulten Strukturen in den Innungen fehlt es an einem Blick über den eigenen Tellerrand hinaus. Zudem kommt wenig an innovativen Ideen aus diesem Bereich.

Eine regionale Vernetzung mit Dienstleistern aus diesem Bereich wäre sinnvoll. Insbesondere mit Architekten könnte besser zusammengearbeitet werden.

Eine (weitere) Lobbyorganisation wird kaum einen Vorteil bringen.

10.7 Quellen

Interviews am 29.01.05, am 9.03.05 und am 14.03.05

11 FreieR EnergieberaterIn

11.1 Unternehmenstyp, Branche und Größe

Es handelt sich um eineN **FreiberuflerIn**, der/die anonym bleiben möchte, im Bereich der unabhängigen, d. h. der nicht vom Staat institutionell geförderten **Energieberatung**.

11.2 Einordnung in die Prozesskette

Individuelle Beratung in Bauphysik, Anlagentechnik und Finanzierung von Energieeinsparmaßnahmen. Contracting-Beratung, z. B. Beratung hinsichtlich der Bewertung und Auswahl von Contracting-Angeboten bzw. –AnbieterInnen.

11.3 Potentiale und Hemmnisse des Angebots von Energieeffizienz-Technologien und –Dienstleistungen aus Unternehmenssicht

Als Potentiale aus Sicht der unabhängigen Energieberatung wurden genannt:

- Viele Bauherren wissen inzwischen eine **unabhängige Beratung** im Bereich Energieeffizienz zu schätzen. Vorteile bietet insbesondere die gewerkeübergreifende Betrachtung eines Gebäudes.
- Besonders kleine Kommunen haben die Möglichkeiten, Aufgaben des Energiemanagements **auszulagern**. Zum Teil weil keine Stelle für eineN EnergiebeauftragteN vorhanden ist oder einzelne Fachthemen personell schwach besetzt sind. EinE externeR PartnerIn kann ggf. auch als **ModeratorIn** zwischen den einzelnen Ämtern tätig werden.

Ein Problem für das unabhängige Angebot von Energieberatungsleistungen sei neben der **unzureichenden Markttransparenz** für die NachfragerInnen nach Beratungsleistungen die **Konkurrenz und Marktverzerrung durch öffentlich geförderte Institutionen wie Energieagenturen**. Diese würden die gezogenen Grenzen zwischen privatwirtschaftlichem und öffentlichem Bereich oftmals überschreiten („crowding-out effect“) und z. B.

- Vor-Ort-Beratungen durchführen, die eigentlich privatwirtschaftlichen EnergieberaterInnen überlassen werden sollten,
- über eine erste Information und Initialberatung hinausgehende Beratungen leisten sowie
- den EndkundInnen bestimmte Firmen für die Umsetzung von Energieeinsparmaßnahmen empfehlen anstatt möglichst vollständige Listen aller AnbieterInnen erstellen und verbreiten.

11.4 Bisherige Unternehmensentwicklung und -strategie im Bereich von Energieeffizienz-Technologien und –Dienstleistungen

Schwerpunkte der Beratungstätigkeit liegen bislang in den Bereichen **kommunale Liegenschaften** sowie **Mehrfamilienhäuser**. Private Haushalte werden selten beraten.

Zum Teil werden die Dienstleistungen in **Kooperation** mit anderen Marktakteuren angeboten, zum Beispiel Ingenieurbüros, ArchitektInnen oder Forschungseinrichtungen.

Die **Nachfrage** nach Energieberatungen bzw. dem entsprechenden Know how **steige**; inwieweit diese Entwicklung den freien EnergieberaterInnen hilft, bliebe aber abzuwarten und hänge von den Rahmenbedingungen ab.

11.5 Gewinn-, Wachstums- und Arbeitsplatzperspektiven bei Verbesserung der Rahmenbedingungen, z. B. durch einen EnergieSparFonds

Glaubwürdige Anstrengungen, den Markt für wirtschaftliche Effizienzmaßnahmen anzukurbeln, werden ausdrücklich begrüßt. Allerdings bestehen Zweifel, ob dies über einen EnergieSparFonds besser möglich ist als über bestehende Instrumente. Auch sei der Nutzen, den EnergieberaterInnen von einem EnergieSparFonds haben, noch nicht richtig deutlich. Bei falscher Ausgestaltung könne es zu **zusätzlichen Marktverzerrungen** kommen, da

- es schwierig sei, die Programme für alle Marktakteure wettbewerbsneutral zu gestalten und damit einen funktionierenden Markt zu schaffen.
- öffentlich geförderte Organisationen wie Energieagenturen sich einen Vorteil durch Einflussnahme auf Programmgestaltung oder Ausschreibung von Programmen des Fonds verschaffen könnten. Ein solcher Vorteil würde aufgrund der besseren Startposition auch bestehen bleiben, wenn Energieagenturen in private Gesellschaften umgewandelt werden, die bei Ausschreibungen des Fonds in Konkurrenz zu anderen privaten Unternehmen auftreten. Es sei daher darauf zu achten, dass öffentlich geförderte Organisationen wie Energieagenturen nicht bevorzugt werden.
- die bisherigen Vorschläge noch nicht ausreichend an den Interessen der EndkundInnen orientiert seien. Beispielsweise sollte sehr viel Wert auf die Verbesserung der Markttransparenz für die EndkundInnen im Energiedienstleistungsbereich gelegt werden, EndkundInnen stärker auf die Angebote und Leistungsmöglichkeiten unabhängiger BeraterInnen aufmerksam gemacht werden. Hier würden noch große Defizite herrschen.
- bei Beauftragung von Energieunternehmen mit der Umsetzung von Fondsaktivitäten ein Akteur Energie einsparen soll, der vom Verkauf derselben lebt.

Wichtig wäre vor allem die **Unabhängigkeit des EnergieSparFonds** und die Schaffung von mehr **Markttransparenz**, um glaubwürdig Markt zu schaffen:

- Erstellung von Performance-Indikatoren zur Beurteilung der Leistung von Contractoren

- Verbesserung von Contracting-Ausschreibungsverfahren und Leistungsbeschreibungen
- Verbesserung des Zusammenspiels zwischen EnergieberaterInnen und Contractoren
- Verdeutlichung der Vorteile von Energieberatungen
- Verdeutlichung, an welcher Stelle und in welcher Form EnergieberaterInnen im Bauablauf bei Neubau oder Sanierung eingesetzt werden sollten
- Verbesserte, bedarfsgerechte, am Marktgeschehen orientierte Information über bestehende Beratungsangebote bzw. über unabhängige Beratung als Standard-Energiedienstleistung: wer sie sind die freien EnergieberaterInnen, was können sie und wie können EndkundInnen die für sie passenden EnergieberaterInnen auswählen und kontaktieren?
- Unabhängige Bewertung einzelner Energieeinspar-Technologien sowie von Systemlösungen (aber auch Bauschäden etc.) und deren Veröffentlichung, was prinzipiell eine Aufgabe von Energieagenturen wäre.

11.6 Vernetzungs- bzw. Unterstützungsbedarf

Die **Vernetzung** der freien EnergieberaterInnen und Organisation im entsprechenden Verband ist nach Ansicht der/des Befragten noch **verbesserungswürdig**. Bisher hätten die BeraterInnen sich so stark um die eigene Existenzsicherung im beruflichen Alltag kümmern müssen, dass für Verbandsarbeit zu wenig Zeit war. Hier würde sich aber in nächster Zeit etwas tun.

Politische Unterstützung wäre insbesondere sinnvoll bezüglich der o. g. Schaffung von mehr Markttransparenz und der Verbesserung der Rahmenbedingungen für Beratungsaktivitäten.

Die **Landesinitiative Zukunftsenergien in NRW** ist nach Ansicht des/der Befragten eine geeignete Plattform, um sich untereinander kennen zu lernen sowie Informationen über Energieberatungsangebote zu verbreiten.

11.7 Quellen

Mündliche und schriftliche Auskünfte der/des Befragten.

12 Contracting-Unternehmen

12.1 Unternehmenstyp, Branche und Größe

Das Unternehmen, das anonym bleiben möchte, ist ein größeres deutsches **Contracting-Unternehmen**, selbst Tochterunternehmen eines größeren Energiekonzerns.

12.2 Einordnung in die Prozesskette

Das Leistungsspektrum des Unternehmens umfasst im Wesentlichen die **Nutzenergie- und Medienlieferung** (Wärme, Kälte, Luft/Gase, Klima, Licht und Lichtsteuerung, Strom, Wasser und Reststoffnutzung) sowie das **Energiespar-Contracting**.

12.3 Potentiale und Hemmnisse des Angebots von Energieeffizienz-Technologien und –Dienstleistungen aus Unternehmenssicht

Hemmnisse für eine größere Erschließung der umfangreichen Energieeffizienz-Potentiale im Rahmen von Einspar-Contracting sind aus Sicht des befragten Unternehmens:

- Fehlendes **Vertrauensverhältnis** zu den KundInnen, insbesondere auch hinsichtlich der Messung und Verifizierung der Energieeinsparungen.
- Fehlendes **Bewusstsein** und fehlende **Information** über die Contracting-Idee und die unterschiedlichen Contracting-Möglichkeiten (Wie die Ideen in die Köpfe bringen?)
- Schwierigkeiten bei der **Vereinbarung klarer vertraglicher Regelungen** im Zuge des Umstiegs vom HGB auf internationale Bilanzierung von Assets. Problem ist hier insbesondere der unterschiedliche Umgang mit dem Insolvenzrisiko der KundInnen und der von ihrer Bonität abhängigen Besicherung des Projekts. Wenn die Anlagen besichert werden, müssen die KundInnen die Investition u. U. aktivieren, obwohl sie dies eigentlich nicht wollen.
- Zu hoher **Akquiseaufwand** und fehlende oder mangelhafte **Ausschreibungen im öffentlichen Bereich**. Die Erstellung eines Contracting-Angebots würde sich für das befragte Unternehmen nur lohnen, wenn die Beschlusslage bei der relevanten öffentlichen Verwaltung klar und die ausgeschriebenen Lose ausreichend groß wären.
- EEG: Benachteiligung der Kraft-Wärme-Kopplung: Der Contractor und nicht die industriellen KundInnen müssen die EEG-Umlage zahlen.

12.4 Bisherige Unternehmensentwicklung und -strategie im Bereich von Energieeffizienz-Technologien und –Dienstleistungen

KundInnen des Unternehmens sind vor allem Industrie und komplexe Liegenschaften (Krankenhäuser, Rechenzentren, Bäder, Hotels). Welche KundInnen für das Unternehmen interessant sind, hängt von der jeweiligen Branche, der Unternehmensgröße und der Entfernung der KundInnen zum Sitz des Contracting-Unternehmens ab. Beispielsweise würden Contracting-Maßnahmen in Krankenhäusern erst ab etwa 250 bis 300 Betten interessant werden, außer eine Betriebsgesellschaft ist bereits vor Ort.

Energiespar-Contracting hat bislang einen Geschäftsanteil von etwa 20%, mit sinkender Tendenz. Die Abgrenzung zu den übrigen Contracting-Formen ist jedoch nicht immer eindeutig, zumal Einsparmaßnahmen oft Teil eines größeren **Nutzenergie- bzw. Medienlieferungspaketes** sind, bei dem die entsprechenden Einsparinvestitionen in der Kalkulation des Medienbezugspreises bereits einkalkuliert sind (klassisches Outsourcing, bei dem die Energie- bzw. Medienbereitstellung komplett nach außen vergeben wird). Reine Energiespar-Contracting-Projekte finden sich eher im kommunalen als im industriellen Bereich.

Die „Kannibalismuskussion“, d. h. die Frage, ob sich das Energieunternehmen mit seiner Contracting-Tochter und deren Einsparmaßnahmen nicht den eigenen Ast ab-säge, auf dem es sitzt, spielt nach Angaben des/der Befragten keine Rolle mehr. Vielmehr sei sie der Erkenntnis gewichen, dass mit Contracting ein wesentlich **höherer Wertschöpfungsanteil** realisierbar ist als mit einer reinen Energielieferung. Zudem würde sich einE KonkurrentIn diesen Wertschöpfungsanteil holen, wenn nicht das Unternehmen es selbst versucht, da es sich um einen Nachfragemarkt handelt.

Schließlich könne im Contracting-Markt im Gegensatz zur Energieerzeugung, -durchleitung und –belieferung ein **Wachstum** realisiert werden. Zu einem Zukunftsfeld könnte sich dabei die industrielle KWK entwickeln.

Die **Vorfinanzierung** der im Contracting realisierten **Investitionen** geschieht unterschiedlich. Teilweise werden aufgrund der internationalen Rechnungslegung (z. B. nach IAS) Leasing-Verträge mit externen PartnerInnen abgeschlossen, teilweise erfolgt die Vorfinanzierung aus Eigenmitteln. Dabei sei es wichtig, den Konzern im Rücken zu haben, der es ermögliche, die Kunden davon zu überzeugen, dass man in der Lage ist, die oft sehr langfristigen Geschäfte auch durchzuhalten.

Das Unternehmen schreibt nach Angaben des/der Befragten schwarze Zahlen. Eine **Zielrendite** ist dem Unternehmen vorgegeben und wird in etwa 2 Jahren erreicht.

12.5 Gewinn-, Wachstums- und Arbeitsplatzperspektiven bei Verbesserung der Rahmenbedingungen, z. B. durch einen EnergieSparFonds

Generell seien die **Aussichten für Contracting in Deutschland gut**, nicht zuletzt, weil Deutschland ein Nachholmarkt bezüglich **Outsourcing** sei. 10 bis 20% Wachstum pro Jahr seien nicht unrealistisch.

Allerdings würde die vorgeschlagene **EU-Richtlinie zur Endenergieeffizienz und zu Energiedienstleistungen** den Contracting-Unternehmen nichts nützen. Sie wird als ineffizienter, kaum kundInnen- oder marktorientierter, „bürokratischer Moloch“ abgelehnt. Das Ziel, die Energieeffizienz auf der Nachfrageseite zu stärken, sei richtig, der Ansatz aber systematisch falsch. Sinnvoller wäre es dagegen, die auch in diesem Richtlinienvorschlag enthaltene Verpflichtung bzw. Selbstbindung der öffentlichen Hand effektiv umzusetzen. Dies würde ausreichen, den Markt insgesamt zu öffnen (zu weiteren Kritikpunkten an der Richtlinie aus Sicht der Contracting-Unternehmen vgl. auch Topp 2004).

Das Geschäft müsse sich letztlich **marktorientiert** entwickeln. Die **dena-Contracting-Kampagne** sei hilfreich. Fehlen würde insbesondere eine nicht-monetäre staatliche **Stimulierung von Outsourcing-Prozessen**.

Zum vorgeschlagenen Programm eines EnergieSparFonds, bei dem staatliche bzw. staatlich geförderte, z. B. über die KfW abgewickelte **Ausfallbürgschaften** für Contracting-Unternehmen gegeben werden, merkt der/die Befragte folgende Punkte an:

- Der Ansatz der Förderung von Contracting über Ausfallbürgschaften sei **prinzipiell richtig**, da die Absicherung des Insolvenz-Risikos des/der KundIn ein zunehmendes Problem darstelle.
- Allerdings würde die Effektivität dieses Ansatzes stark von der Art und Weise der **Finanzierung des Programms** abhängen. Bei einer Finanzierung über eine Umlage auf die Energiepreise, die die Standortkosten der KundInnen erhöht, befürchtet der/die Befragte eine Abwanderung von Contracting-KundInnen und damit einen negativen Nettoeffekt. Der Kostendruck im Contracting-Geschäft sei bereits sehr hoch; die Standortfrage sei für die KundInnen eine reine Kostenfrage.

Bei einem weiteren Wachstum des Contracting-Marktes und entsprechender Rekrutierung von **Personal** in den Unternehmen gesucht werden insbesondere Generalisten, die

- im Erkennen von Einsparpotentialen technisch hervorragend sind,
- ein sehr gutes kaufmännisches Verständnis besitzen,
- eine hohe soziale Kompetenz, die im Vertrieb wichtig ist, um gemeinsam mit den KundInnen die Projekte zu entwickeln und gemeinsam mit externen Akteuren zu steuern.

Technische PlanerInnen werden eher als Externe projektbezogen hinzu gezogen.

12.6 Vernetzungs- bzw. Unterstützungsbedarf

Drei Contracting-Verbände existieren in Deutschland: der Verband für Wärmelieferung (**VfW**), in dem vor allem kleinere Anbieter zusammengeschlossen sind, der Bundesverband Privatwirtschaftlicher Energie-Contracting-Unternehmen e.V. (**PECU**) und das

Contracting-Forum im ZVEI. Das befragte Unternehmen ist in zwei dieser Verbände Mitglied:

PECU ist ein Zusammenschluss von 14 überregional tätigen Energiedienstleistern. PECU hat sich zur Aufgabe gesetzt, gerade die privatwirtschaftlichen Ansätze in der Energieversorgung zu fördern und durch hohe Qualitätsstandards auszubauen. Der Verband ist bestrebt, Informationsdefizite beim Thema Contracting zu beseitigen und der Wirtschaft und der öffentlichen Verwaltung die Vorteile der Inanspruchnahme externer Versorgungsleistungen transparent zu machen. Darüber hinaus soll die Erkenntnis weitere Verbreitung finden, dass Contracting signifikante Umwelteffekte hervorbringt, indem energiesparende, emissionsvermeidende Investitionen ermöglicht oder zeitlich vorgezogen realisiert werden können.

Das **Contracting Forum im ZVEI** (Zentralverband Elektrotechnik und Elektroindustrie e.V.) bildet die Plattform für 13 industrielle Contracting-AnbieterInnen. Ziel des Contracting-Forums ist es, als Kompetenzzentrum die ökologischen und ökonomischen Vorteile des Contracting weiter zu verbreiten und in der Öffentlichkeit bekannt zu machen, sowie die Rahmenbedingungen für Contracting zu verbessern und mit zu gestalten.

Auf **europäischer Ebene** sei Contracting noch nicht richtig präsent. Eine schlagkräftige Lobbyorganisation würde hier noch fehlen. Die französischen Unternehmen hätten dagegen bereits ihr eigenes Lobbying auf europäischer Ebene.

Letztlich müssten sich die Contracting-Unternehmen selbst um ihre Vernetzung und Lobbying kümmern; eine staatliche Unterstützung dieser Prozesse sei nicht notwendig.

Eine über die Verbandsarbeit hinaus gehende Vernetzung und ein gemeinsames Lobbying könnten im Einzelfall sinnvoll sein (z. B. mit dem B.KWK in den Gesetzgebungsprozessen zu EEG und KWKG). Eine weitere Lobbyorganisation oder gar eine **Lobbyorganisation der „Energieeffizienz-Wirtschaft“** sei dagegen **nicht sinnvoll**, nicht zuletzt aufgrund der Heterogenität der vielen unterschiedlichen HandlungsträgerInnen, die an Einsparmaßnahmen bei den NutzerInnen beteiligt sind.

12.7 Quellen

Mündliche Auskünfte, Internet-Seiten und Prospekte sowie Geschäftsberichte des befragten Unternehmens sowie der entsprechenden Verbände.

Topp, A. (2004): Die Energiedienstleistungsrichtlinie der EU: Chancen oder Risiken für Contracting?, Contracting und Recht (CuR), 3, 86-88

13 Allgäuer Überlandwerk GmbH

13.1 Unternehmenstyp, Branche und Größe

Die Allgäuer Überlandwerk GmbH (AÜW) mit ihren rund 300 Mitarbeitern beliefert etwa 80.000 Kunden in der Region mit Strom. Im Jahr 2003 lag die Netzeinspeisung (inklu-

sive Durchleitung) bei rund 1.205 GWh, wovon über 81 % aus Fremdbezug und nur 5 % aus Eigenerzeugung (Wasserkraft) stammten.

13.2 Einordnung in die Prozesskette

Die Allgäuer Überlandwerk GmbH bietet als reines Energieversorgungsunternehmen ausschließlich Strom sowie einen Kombi-Tarif für Strom, Telefon und Internet („Power[on]line“) an. Der größte Teil des eingespeisten Stroms wird jedoch nicht selbst produziert sondern von anderen Unternehmen zugekauft. Nur etwa 5 % stammen aus eigener Erzeugung, diese dafür aber zu 99 % aus erneuerbaren Energien (ca. 99% Wasserkraft, 1 % Photovoltaik und Biomasse).

13.3 Potentiale und Hemmnisse des Angebots von Energieeffizienz-Technologien und –Dienstleistungen aus Unternehmenssicht

Die Potentiale für Energieeffizienzdienstleistungen werden aus Unternehmenssicht eher gering eingeschätzt, da einerseits die Nachfrage nach entsprechenden Dienstleistungen gering und andererseits bereits teilweise durch das „Energie- und Umweltzentrum Allgäu GmbH“ (eza!) gedeckt sei. Die „eza!“ ist eine gemeinnützige GmbH zur Förderung erneuerbarer Energien und effizienter Energienutzung und wird getragen von Kommunen, Wirtschaft und Initiativen des Allgäus.

13.4 Bisherige Unternehmensentwicklung und -strategie im Bereich von Energieeffizienz-Technologien und –Dienstleistungen

Besondere Energiedienstleistungen und Energieeffizienzdienstleistungen bietet das Unternehmen, mit Ausnahme des Vorschaltgerätes „Power Saver“ zur Minimierung des Stand-by Verbrauchs, nicht an. Grund dafür sei die geringe Nachfrage, sodass Anreize für ein Angebot entsprechender Energiedienstleistungen (Energiecheck, Contracting, etc.) fehle.

Der Schwerpunkt liegt derzeit eher darin, den Anteil der erneuerbaren Energien an der eigenen Stromerzeugung zu erhöhen. Im Jahr 2003 speisten daher 8 eigene und 47 fremde Wasserkraftanlagen, sowie 488 PV-Anlagen und 30 Biogasanlagen rund 65.000 MWh in das AÜW-Stromnetz ein.

Zur Zielgruppe gehören Privathaushalte, Gewerbe und Landwirte (hier gibt es einen eigenen Tarif „Allgäu agrar“).

13.5 Gewinn-, Wachstums- und Arbeitsplatzperspektiven bei Verbesserung der Rahmenbedingungen, z. B. durch einen EnergieSparFonds

Ein EnergieSparFonds oder sonstige Politikinstrumente hätten nach eigener Einschätzung **keinen** Einfluss auf die Gewinnperspektiven des Unternehmens. Die Integration der vorgeschlagenen Dienstleistungen und Programme komme nicht in Betracht.

13.6 Vernetzungs- bzw. Unterstützungsbedarf

Die Allgäuer Überlandwerk GmbH sind Mitglied im Fachverband für Energie-Marketing und -Anwendung e.V. (HEA) beim VDEW. Der Verband der Elektrizitätswirtschaft – VDEW – e.V. vertritt seit mehr als 100 Jahren die Interessen der deutschen Stromwirtschaft gegenüber Gesellschaft und Politik. Der Fachverband für Energie-Marketing und -Anwendung (HEA) e. V. beim VDEW - mit Sitz in Frankfurt am Main - ist eine Gemeinschaftsorganisation der Energieversorger, der Unternehmen der Elektroindustrie sowie der Spitzenorganisationen aus Elektrohandwerk und Elektrogroßhandel. Er ist eingebunden in die Dachverband-/ Fachverbandstruktur der Elektrizitätswirtschaft in Deutschland. Ein Schwerpunkt der Aufgaben des Fachverbandes sind Information und Beratung über den effektiven Energieeinsatz sowie die Markteinführung neuer Stromanwendungs-Techniken und Energiedienstleistungen.

13.7 Quellen

Telefonat mit Frau Ursula Speiser (Marketing AÜW), am 02.02.05

www.auew.de

<http://www.eza-allgaeu.de>

<http://www.hea.de/>