

Ein Leitfaden für Unternehmen

Was tun gegen Rebound-Effekte?

Möglichst energie- und materialeffizient zu sein, ist für Unternehmen aus unterschiedlichen Gründen geboten: Es mindert den ökologischen Fußabdruck und reduziert Kosten und Abhängigkeiten in teils fragilen Lieferketten. Allerdings: Maßnahmen zur Steigerung der Energie- oder Materialeffizienz sind oft deutlich weniger wirksam als möglich. Hierbei spielen Rebound-Effekte eine große Rolle.

Von Franziska Wolff und Patrick Schöpflin

Rebound-Effekte sind aus der Konsumforschung bekannt. Sie entstehen aber auch in der Produktion und im Dienstleistungssektor. Konkret kommen sie zustande, wenn es im Zuge von Effizienzsteigerungen oder in deren Nachgang zu Verhaltensänderungen und Unternehmensentscheidungen kommt, die ihrerseits Energie oder Material erfordern und so einen Teil der erwarteten Einsparungen aufzehren. Im Projekt „Ganzheitliches Management von Energie- und Ressourceneffizienz in Unternehmen“ (MERU) wurde ein Leitfaden zu Rebound-Effekten entwickelt.

Wenn das Unternehmen durch eine Effizienzmaßnahme Energie oder Material spart, kann es die damit einhergehende Kosteneinsparung oder die gestiegene Leistungsfähigkeit neu verwenden. Dies wirkt der ursprünglich erwarteten ökologischen Einsparung entgegen. Dabei greifen unterschiedliche Mechanismen. So kann ein Unternehmen mithilfe der Effizienzgewinne Produktpreise senken, die Produktion ausweiten oder Werbemaßnahmen durchführen, um so seinen Absatz zu erhöhen. Oder das Unternehmen erhöht im Zuge der Effizienzmaßnahme die Leistung betrieblicher Prozesse. Die Anschaffung einer effizienteren Klimaanlage oder Beleuchtungstechnik kann beispielsweise damit einhergehen, dass größere Flächen als bisher klimatisiert oder die Produktionshallen heller als bisher ausgeleuchtet werden. Das Unternehmen kann auch Arbeitskraft durch Energie- und Materialeinsatz ersetzen, indem Produktions-

verfahren oder -organisation verändert werden (z. B. automatisiert oder digitalisiert). Weiterhin können Effizienzgewinne genutzt werden, um Eigenschaften eines Produkts zu verbessern (z. B. Leistung, Komfort, Sicherheit) oder gänzlich neue Produkte, Produktvarianten und Dienstleistungen zu entwickeln. Schließlich kann das Unternehmen damit auch weitere Ausgaben finanzieren, die Ressourcenverbräuche zur Folge haben, beispielsweise eine Vergrößerung seines Fuhrparks.

Rebound-Effekte in der Wertschöpfungskette

Rebound-Effekte können sich auch auf die Wertschöpfungskette auswirken. So erhöht das leistungssteigernde Redesign eines Produkts die Verbräuche bei Verbraucher*innen. Beim rebound-ähnlichen „Burden-Shifting“-Effekt entstehen wiederum Mehrverbräuche in anderen Lebenszyklusphasen eines Produktes oder anderer Umweltmedien.

Das Resultat: Obwohl Effizienzmaßnahmen die Energie- bzw. Materialeffizienz im Unternehmen erhöhen, sinken als Folge von Rebound-Effekten die *absoluten* Ressourcenverbräuche nicht im ökologisch notwendigen Umfang. Rebound-Effekte – aus Unternehmenssicht als „Begleiterscheinung“ einer attraktiven Neuerwendung von Mitteln nicht unbedingt negativ bewertet –, erschweren so den gesamtgesellschaftlichen Weg zu Energieunabhängigkeit, Ressourcenschonung und Treibhausgasneutralität.

Rebound-Effekte sollten aber nicht als Grund missverstanden werden, auf Bemühungen zu mehr Energie- und Materialeffizienz zu verzichten – im Gegenteil: Rebound-Effekte müssen dazu motivieren, Effizienzmaßnahmen wirksamer auszugestalten und rebound-bewusster durchzuführen! Im MERU-Projekt wurde zu diesem Zweck gemeinsam mit Praxispartnern aus der Wirtschaft ein Management-Leitfaden entwickelt. Er zeigt Handlungsansätze zum Umgang mit Rebound-Effekten für die Unternehmenspraxis auf. Ein größeres Bewusstsein für Rebound-Effekte ist wichtig, um diese in den unterschiedlichen Unternehmensfunktionen mitdenken zu können. Unternehmen sollten sich übergreifende absolute Reduktionsziele für Energie- und Materialverbräuche geben, diese organisatorisch verankern und bei Investitionen berücksichtigen. Auch bei der Planung konkreter Effizienzmaßnahmen sollten Unternehmen absolute Einsparziele definieren und einen Vorab-Check auf potenzielle Rebound-Effekte durchführen. Neben dem Bewusstsein für Rebound-Effekte und der strategischen sowie maßnahmen-spezifischen Ausrichtung auf absolute Reduktionsziele spielen das systematische Monitoring von Verbräuchen sowie der Umgang mit finanziellen Einsparungen eine zentrale Rolle. Nicht zuletzt sollten Unternehmen ihre Effizienzstrategien auch durch Suffizienz- und Konsistenzansätze ergänzen. Der Leitfaden liegt dieser Ausgabe bei und kann unter www.meru-projekt.de heruntergeladen werden.

AUTOR/INNEN + KONTAKT

Franziska Wolff leitet den Bereich Umweltrecht & Governance am Öko-Institut.

Öko-Institut e. V., Büro Berlin, Borkumstr. 2, 13189 Berlin. E-Mail: f.wolff@oeko.de, Tel.: +49 30 405085-371

Patrick Schöpflin ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für ökologische Wirtschaftsforschung im Forschungsfeld Unternehmen, Wertschöpfungsketten und Konsum.

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) GmbH, gemeinnützig, Potsdamer Str. 105, 10785 Berlin. Patrick.Schoepflin@ioew.de, Tel.: +49 30 884594-20