

Ein Jahr Eco Points: Ökologischer Konsum und ökonomische Realität

Im Mai 2009 wurde das 290 Milliarden Yen schwere „Eco Point“-Programm von der japanischen Regierung gestartet. Neben der Reduktion von Treibhausgasemissionen und einer effizienteren Energienutzung sollte es vor allem die lahrende japanische Wirtschaft ankurbeln. Zeit für eine erste Bilanz.

Von Florian Kohlbacher und Norman Langbecker

Die Eco Points wurden als eine Art Rabattmarkensystem eingeführt, um die Konsumenten zum Kauf umweltfreundlicher Haushaltsgeräte zu animieren. Da der Hauptanteil des Energieverbrauchs in privaten Haushalten laut Umweltministerium zu rund 50 Prozent von Klimaanlage, Kühlgeräten und Fernsehern verursacht wird, konzentrierte sich das Programm zunächst auf diese drei Produktkategorien. Bei den TV-Geräten handelt es sich dabei ausschließlich um digitale Flachbildfernseher zum Empfang terrestrischer, digitaler Sendungen, da die Verbreitung analoger Sendeformate in Japan Mitte 2011 eingestellt wird.

Eco Points und Eco-Labels

Die Ökopunkte, die der Käufer für den Erwerb eines umweltfreundlichen Gerätes erhält, besitzen in der Regel einen Wert von fünf bis zehn Prozent des Anschaffungspreises und können für ein Produkt eingetauscht werden, das entweder die Umwelt schont oder als lokales Erzeugnis der regionalen Wirtschaft zugutekommt. Um das Eco-Label zu erhalten, und somit im Rahmen des Programmes verkauft werden zu können, müssen die Geräte allerdings den Richtlinien des Umweltministeriums entsprechen. Je nach Effizienz und Größe des Produkts wird die Menge der entsprechenden Eco Points – jeder Punkt zählt einen Yen – festgelegt. Je größer das Gerät, desto höher die Subvention. So kann der Käufer beim Erwerb eines der größeren Digital-TV-Modelle bis zu 36.000 Eco-Points (ca. 300 Euro) erhalten. Beim Eintausch eines alten Gerätes win-

ken dem Käufer zusätzlich 3.000 bis 5.000 Punkte.

Eco-Erfolg

Laut dem japanischen Wirtschaftsministerium überschritt die Zahl der verkauften Eco-Produkte bis Ende März 2010 die 10 Millionen-Marke. Insgesamt wurden über 160 Milliarden Eco Points (ein Gegenwert von etwa 1,3 Milliarden Euro) an die Käufer ausgegeben. Die mit Abstand beliebtesten Produkte waren dabei digitale Flachbildfernseher, für die rund 82 Prozent der Eco Points vergeben wurden. 7,4 Millionen Geräte, die mit über 130 Milliarden Eco Points honoriert wurden, gingen über den Ladentisch. Die *Nikkei Shinbun* berichtete im April, dass die Elektronikunternehmen im letzten Jahr im Inland 16 Millionen Flachbildfernseher verkauften; ein Plus von 57 Prozent. Panasonic, als größter Player im TV-Bereich, konnte laut Japan Times im Jahr 2009 einen Anstieg



▲ Bürokratische Hürden: Schalter zur Ausgabe von Eco Points bei Yodobashi Camera

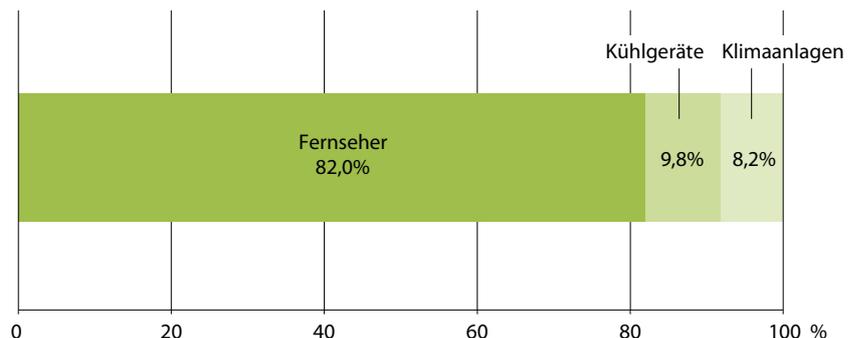
von 20 Prozent der verkauften TV-Geräte verbuchen. Der Boom der Branche im Inland wurde durch eine steigende Nachfrage aus China und den Entwicklungsländern noch verstärkt. Im Bereich der Kühlgeräte verzeichnete das Unternehmen laut GfK Market Watch sogar einen Anstieg von 23 Prozent, womit Panasonic auch in dieser Produktparte seine Führungsposition behaupten konnte. Unternehmen wie Sharp und Hitachi konnten ihre Gewinne 2009 um rund 15 Prozent steigern. Solche Zahlen lassen auf einen zumindest zeitweiligen Erfolg der Kampagne schließen.

Bürokratische Hürden

Trotz der durchaus positiven Zahlen war das Programm anfänglich, vor allem für die Verbraucher, von einigen Anfangs-

Ausgegebene Eco-Points nach Produktkategorien

(Stand: Ende März 2010)



Eigene Darstellung nach Ministry of Economy, Trade and Industry



schwierigkeiten gekennzeichnet. So war zu Beginn noch unklar, wie und für was die Punkte eingetauscht werden können. Genauere Informationen gab die Regierung erst einen Monat nach dem Start heraus. Der große Nachteil der Kampagne lag jedoch vor allem in den Eco Points selbst. Die Punkte konnten nämlich nur für bestimmte Produkte von bestimmten Händlern eingetauscht werden und mussten zudem in einem langwierigen Verfahren beantragt werden, was wiederum mit einem nicht unerheblichen bürokratischen Aufwand verbunden war. Etliche Belege und Formulare mussten erst verschiedene Stationen passieren, bevor die Eco Points bewilligt wurden und letztendlich gegen das Produkt der Wahl eingetauscht werden konnten.

Außerdem war das korrekte Ausfüllen der Anträge an sich schon eine Hürde, da von den 5,91 Millionen Einsendungen im Jahr 2009 laut Yomiuri Shimbun knapp 468.000 fehlerhafte Anträge an die Bürger zurückgeschickt wurden. Nicht wirklich „Eco-logisch“.

Eco-Tausch

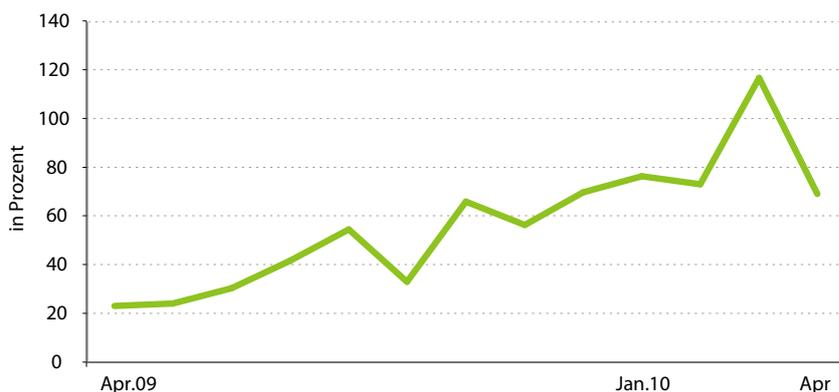
Aufgrund dieses enormen Aufwandes und der vergleichsweise geringen Anzahl an angebotenen Geräten und Produkten, haben die Kunden rund 97 Prozent der Eco-Points in Geschenkgutscheine und Guthaben für elektronische Zahlungsmittel reinvestiert, welche sich in Japan großer Beliebtheit erfreuen. Die Gutscheine umfassen ein breites Spektrum an Produkten und Dienstleistungen wie zum Beispiel Coupons für öffentliche Transportmittel, Hotels und Nahrungsmittel. Die beliebtesten Gutscheine waren

jedoch die der großen Kaufhausketten und Kreditkartengesellschaften, welche einen Anteil von knapp 70 Prozent ausmachten. Dafür gerieten die umweltfreundlichen Geräte und die in den ländlichen Regionen hergestellten Produkte, obwohl sie einen grundlegenden Baustein der Kampagne bilden sollten, ins Hintertreffen. Laut Wirtschaftsministerium konnten diese bis Ende März nur eineinhalb Prozent aller „Eco Points“ auf sich vereinen.

Ökologisch versus ökonomisch

Zweifel darüber, inwieweit der ökologische Aspekt der Eco Points tatsächlich Anwendung findet, kommen auch auf, wenn der Kauf größerer Geräte, welche naturgemäß mehr Energie verbrauchen, stärker subventioniert wird als die kleineren, energiesparenderen Haushaltsgeräte. Angesichts der geschickten

Anstieg der im Inland ausgelieferten Flachbild-TVs
(Steigerungsrates im Vergleich zum Monat des Vorjahres in %)



Quelle: JEITA

Energiespar-TVs der nächsten Generation

Die nächste Generation der so genannten Eco-Fernseher bieten allerhand neue, umweltschonende Features. So verbraucht der Sony Bravia VE5 zum Beispiel nur rund 40 Prozent der Energie herkömmlicher Modelle. Außerdem kann er per „Energy-Saving-Switch“ vollkommen vom Netz getrennt werden. Die unnötig verbrauchte Energie, die bisher im Stand-by-Modus anfiel, kann dadurch eingespart werden. Die eigentliche Besonderheit des Bravia liegt jedoch in seiner Interaktion mit der Umgebung. Der Fernseher reagiert auf die äußeren Einflüsse, indem sich das Backlight an die Beleuchtung seiner Umgebung anpasst und somit hilft, Strom zu sparen. Weiterhin ist er mit einem Sensor ausgestattet, der den Bildschirm bei Bedarf ausschaltet, wenn er für einen bestimmten Zeitraum keine Bewegung mehr in seiner Nähe registriert.

Modelle anderer Hersteller, wie zum Beispiel der Sharp Aquos AE6 oder der Toshiba Regza C8000, können mit ähnlichen Funktionen und Daten aufwarten und verbrauchen in der Regel rund 30 Prozent weniger Energie als ihre Vorgängermodelle. Somit bedeuten die neuen Eco-TVs für den Käufer vor allem auch eine Möglichkeit, in Zeiten steigender Energiekosten Geld zu sparen. Auf lange Sicht also ein Gewinn für alle Beteiligten: die Hersteller, die Konsumenten und die Umwelt.



▶ Mit Energiesparknopf: Bravia VE5 von Sony

Ökopunkte für Häuslebauer

Ein weiterer „Eco-Plan“, den die japanische Regierung im März 2010 in die Tat umsetzte, sind die so genannten „Housing Eco Points“. Die „Housing Eco Points“ verfolgen im Wesentlichen die gleichen Ziele, also die effizientere Energienutzung und die Reduktion von Treibhausgasen, wie ihre Vorgänger. Auf wirtschaftlicher Seite sollen sie den in Japan derzeit schwachen Bausektor beleben. Auch ist das Prinzip des Eco-Points-Systems (die Mobilisierung der Konsumenten durch finanzielle Anreize) weitestgehend erhalten geblieben.

Beim Neubau beziehungsweise der Renovierung des Eigenheims, die den vorgeschriebenen Standards, wie zum Beispiel doppelt verglaste Fenster und wärmeisolierten Wänden und Böden, entsprechen, erhält der Kunde Ökopunkte, die er für verschiedene Produkte und Dienstleistungen eintauschen kann. Bei der Renovierung der Außenwände winken dem Bauherren beispielsweise bis zu 100.000 Punkte (ca. 820 Euro), bei der Isolierung des Fußbodens bis zu 50.000 Eco-Points (410 Euro). Bei einem Neubau kann der Verbraucher

laut *Nikkei Shinbun* so bis zu 300.000 Eco Points (2.600 Euro) bekommen, was bei einem Hausbau von drei Millionen Yen (260.000 Euro) einem Rabatt von einem Prozent entspräche.

Die Subventionen fallen also deutlich geringer aus als bei den herkömmlichen Eco Points, die es für den Kauf technischer Haushaltsgeräte gibt. Außerdem stellt der Bau beziehungsweise die Renovierung des Eigenheims einen vergleichsweise großen finanziellen Aufwand dar, der in der Regel nur einmal im Leben vorkommt. Die Wahrscheinlichkeit, dass diese zufällig in die Periode des „Housing Eco Points“-Programms fällt, das vorläufig nur bis zum Ende des Jahres 2010 reicht, ist dementsprechend gering. Nach ersten Berichten sind die Reaktionen der Bevölkerung momentan noch als relativ verhalten zu bezeichnen. Laut Umweltministerium bewarben sich 3.527 der 3.690 Antragssteller, also knapp 95 Prozent, im Anfangsmonat März für eine finanzielle Subvention für eine Renovierung der eigenen vier Wände. Lediglich 5 Prozent der Antragssteller planen einen Neubau.



▲ „Eco Points“ für große Kühlschränke: Nicht unbedingt ökologisch

Rabattstaffelung und der großzügigen Unterstützung der Regierung unter dem grünen Deckmantel, fragt sich der Konsument verständlicherweise, ob er nicht lieber gleich zum größeren Modell greifen sollte. Worüber sich wiederum die Unternehmen freuen dürften. Da die Umwelt von dieser Maßnahme allerdings kaum profitiert, erweckt die Kampagne den Eindruck, als seien die Eco Points im Kern doch eher als wirtschaftlicher Stimulus anstelle eines Beitrages zu den ehrgeizigen Klimaschutzzielen der japanischen Regierung zu sehen.

Dies bestätigt auch eine Umfrage der Marktforschungsfirma Netmile, die zu dem Ergebnis kam, dass 46 Prozent der Befragten den grundlegenden Vorteil eines Ökoprodukts vor allem in dem vergleichsweise niedrigen Preis sehen. 39 Prozent antworteten, dass der Kaufgrund

nichts mit den Eco Points zu tun habe, sondern mit dem Produkt als solchem. Die weiteren Gründe – das Einsparen der Energiekosten, der Anreiz der Produkte, die zum Tausch angeboten werden und der persönliche Beitrag zum Klimaschutz – belegten die letzten Ränge, auch wenn sie immerhin von jeweils rund 30 Prozent der Befragten als wichtig erachtet wurden.

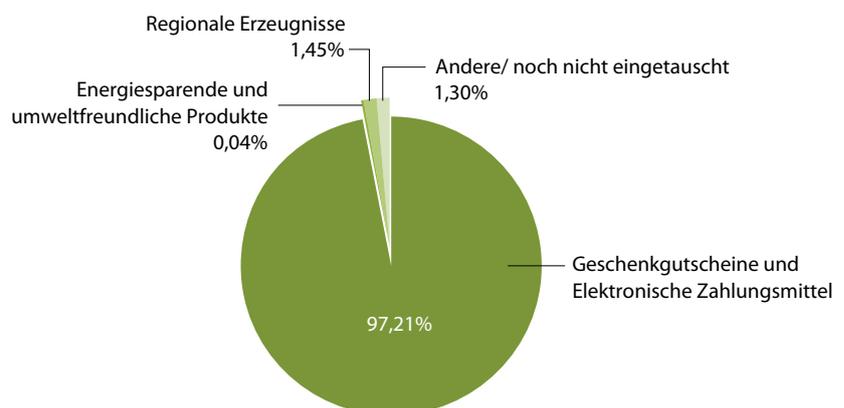
Allgemein scheint für die Konsumenten letztendlich das zu zählen, was sie am Ende des Tages noch in der Tasche haben. Denn obwohl laut einer Untersuchung des Nikkei Research Institutes aus dem Jahr 2008 immerhin 94 Prozent der Befragten angaben, sich mehr oder weniger für Umweltprobleme zu interessieren, sind nur die wenigsten bereit, für das gute Gewissen zusätzliche Mehrausgaben

in Kauf zu nehmen. So antworteten 30 Prozent, dass sie für ein umweltfreundliches Produkt zwischen 10 und 20 Prozent mehr ausgeben würden, 65 Prozent der Befragten wären dazu allerdings nicht bereit. Der Tenor solcher Umfragewerte und die Tatsache, dass knapp 70 Prozent der Interessierten nur „leicht interessiert“ sind, lassen erkennen, dass unter dem Strich doch ökonomisch vor ökologisch kommt.

Zukunft der Eco Points

Nach dem trotz allem bemerkenswerten wirtschaftlichen Erfolg der Eco Points und dem, zumindest temporären, Wiederaufleben der japanischen Binnenwirtschaft, wurde das Programm, das ursprünglich nur bis Ende März 2010 laufen sollte, vorläufig bis Ende 2010 verlängert.

Für was werden Eco Points eingetauscht?



Eigene Darstellung nach Ministry of Economy, Trade and Industry



▲ Punkte als Kaufanreiz:
Konjunkturspritze für Elektronikindustrie

Außerdem wurden einige Neuerungen bezüglich des Antragsverfahrens und der Richtlinien zur Teilnahme am Programm eingeführt. So wurde, um den Kunden das Prozedere zu erleichtern, das Antragsformular bedeutend vereinfacht und so genannte „Gold Support Stores“ eingerichtet, in denen die Fragen der Kundschaft bezüglich des Antrags beantwortet werden. Auch können die Punkteinhaber jetzt schon vor Ort, also direkt am Point-of-Purchase, Eco Points gegen bestimmte Produkte und Serviceleistungen eintauschen. Und falls die Kunden beabsichti-

gen, die Punkte für Energiesparlampen oder wiederaufladbare Batterien zu verwenden, können diese sogar zum halben Preis bezogen werden. Als weitere Neuerung wurden, aufgrund der im Februar beschlossenen neuen Energie-Standards, die Anforderungen an die Energieeffizienz der Digital-TVs erhöht. Das Bewertungssystem der Geräte nach dem Motto „Je größer, desto besser“ wurde allerdings beibehalten.

Fazit: Es ist nicht alles grün, was glänzt
Hinsichtlich der Erfüllung der ökonomischen Ziele ist das Eco Point-Programm sicherlich als erfolgreich zu bewerten. Die von den japanischen Ministerien, Zeitungen und Marktforschungsinstituten veröffentlichten Absatzsteigerungen zwischen 20 und 40 Prozent in den jeweiligen Produktkategorien sprechen eine deutliche Sprache. Damit, dass die Nachfrage nach Klimaanlage, digitalen Flachbildfernsehern und Kühlgeräten nach Beendigung der Kampagne allerdings gewaltig nachlassen wird, wird die japanische Regierung gerechnet haben. Dies ist ein wesentliches Merkmal derartiger Konjunkturprogramme. Die Herausforde-

rung für die Unternehmen wird also vor allem darin bestehen, die Nachfrage nach Beendigung des Programms durch eine geschickte Preis- und Produktpolitik und zusätzliche Anreize für die Konsumenten stabil zu halten.

Was die ökologische Seite der Medaille angeht, so hat das Eco Points-Programm ein weiteres Mal verdeutlicht, dass wirtschaftliches Wachstum nur schwer mit umweltverträglichen Zielen zu vereinbaren ist. Zwar wurde die Verbreitung von energieeffizienten Produkten vorangetrieben und alte, ineffiziente Technik durch neue ersetzt, wovon prinzipiell sowohl die Wirtschaft als auch die Natur profitieren. Da nun aber tendenziell die im Preis-Leistungs-Verhältnis günstigeren und größeren Flachbildschirme japanische Wohnzimmer schmücken, kommen Zweifel auf, ob die Verbraucher unter dem Strich wirklich Energie sparen, oder einfach nur noch mehr Bildfläche gewonnen haben.

DIE AUTOREN

Dr. Florian Kohlbacher

ist Leiter der Abteilung Wirtschaftswissenschaften am Deutschen Institut für Japanstudien (DIJ) Tokyo. In einer internationalen Vergleichsstudie untersucht er derzeit das ethische Konsumverhalten in Deutschland und Japan.
kohlbacher@dijtokyo.org

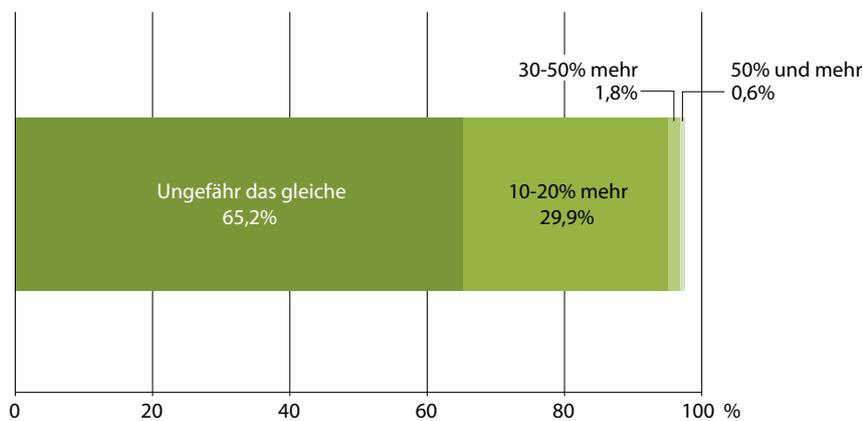


Norman Langbecker

studiert Japanologie an der Universität Hamburg und war von April bis Juni 2010 Forschungsassistent am DIJ.



Wieviel wären Sie bereit, für ein Eco-Produkt mehr zu zahlen?



Eigene Darstellung nach Nikkei Research Institute of Industry and Regional Economy, 2008

Anzeige



GLOBAL EVENT SERVICES

PLANNING • DESIGN • PRODUCTION • SUPERVISION • STAFFING • LOGISTICS & MORE

bridging cross cultural differences

www.welkam.co.jp

TwinTown Bldg. 3F, 2-14-7 Yutenji, Meguro-ku, Tokyo TEL : 03-6801-7517

