

Führung/Kommunikation

Lüftung, Speicher, Photovoltaik, Wärmepumpen – Panasonic kommt mit intelligenten Energielösungen auf den europäischen Wohnungsmarkt

Den Namen Panasonic verbinden wir gemeinhin mit Fernsehern, Kameras und Rasierapparaten, vielleicht noch mit hochwertigen Wasch- und Spülmaschinen. Doch die Produktpalette des Weltkonzerns erschöpft sich keineswegs im Bereich der Consumerelektronik. Für die Wohnungswirtschaft hierzulande wird der Konzern insbesondere durch seine effizienten und ökologischen Photovoltaikanlagen, Energiespeicher, Wärmepumpen, Lüftungsanlagen und Klimageräte interessant. Durch jahrzehntelange Erfahrung im klimatisch anspruchsvollen Mutterland Japan gehören gerade diese Produkte zu den innovativsten auf dem Weltmarkt. Panasonics große Kompetenz in diesem Bereich, gekoppelt mit dem Anspruch, weltweit führendes Unternehmen für ökologische Innovationen zu werden, lässt Produkte entstehen, die gerade für den europäischen und deutschen Wohnungs-Markt äußerst attraktiv sein können.



Bundesumweltamt in Berlin. Die 281 H250 Module, die dank der speziellen HIT®-Technologie eine Moduleffizienz von 18,0% bieten. Dieser Vorsprung an Effizienz, kombiniert mit einer Modulgröße die unter dem Marktdurchschnitt liegt, bedeutet einen größeren Ertrag auch bei kleinen Flächen. Damit erreicht die Installation eine nominale Kapazität von 70 kWp; Foto Jürgen Völker/AS Solar

Der japanische Konzern hat sich zum Ziel gesetzt, in der Elektroindustrie das führende Unternehmen für ökologische Innovationen zu werden. Stichtag dafür ist der hundertste Geburtstag des Unternehmens im Jahr 2018. Bis dahin sollen 120 Millionen Tonnen CO₂ eingespart werden. Im Rahmen der Ifa in Berlin verkündete Panasonic erst kürzlich den neuen globalen Markenclaim „A Better Life, A Better World“, und mit ihm sogleich eine neue Nachhaltigkeitsstrategie für Europa. Nach dieser verpflichtet sich der Konzern, bereits bis 2016 den CO₂- Ausstoß sowie die Abfallmenge bei der Produktion erheblich zu verringern. Der dennoch anfallende Abfall soll zu 99% recycelbar sein. Der Konzern möchte sich darüber hinaus noch intensiver für die Bildung von Kindern zu Umweltthemen einsetzen und mit seinem Umweltlehrprogramm „Kids School- eco learning“ die Entwicklung einer umweltbewussten und nachhaltigen Gesellschaft beitragen. Panasonics Ziele unterstützen die EU 20- 20- 20-Strategie, die die Mitgliedsstaaten dazu verpflichtet, um jeweils 20% Treibhausgase zu verringern, den Anteil an erneuerbaren Energien zu erhöhen und die

Energieeffizienz zu verbessern. Für die Wohnungswirtschaft ist diese Öko-Offensive interessant, da Panasonic die immensen Einsparungen nicht nur durch den Verkauf von umweltfreundlicheren Fernsehern und anderen Elektrogeräten für den Privathaushalt erzielen möchte. Das Problem der CO₂-Produktion wird ganzheitlicher gesehen: Neben CO₂-Einsparungen durch effizientere Produktionsaktivitäten und präziser Gestaltung der Ökobilanz der Produkte will der Konzern allein in Europa 3,5 Millionen

Tonnen CO₂ durch den Einsatz der eigenen Energielösungen einsparen. Diese umfassen sowohl Solar- und Brennstoffzellen, Beleuchtungssysteme als auch Klimasysteme wie Lüftungsanlagen und Wärmepumpen. So bietet Panasonic die gesamte Technik an, die für „Null-Energie-Häuser“ unabdingbar ist, vom (gar nicht mehr notwendigen) Heizungs- oder „Lüftungs“-keller bis zum Dach. Für den erst kürzlich bezogenen neuen Sitz des Umweltbundesamtes in Berlin Marienfelde zum Beispiel wurden Solarmodule von Panasonic verwendet, weil diese zu den weltweit besten und effektivsten zählen. Auch in der Entwicklung und Produktion von Wärmepumpen gehört der Konzern zu den innovativsten, nicht zuletzt aufgrund der jahrelangen Auseinandersetzung mit den im Mutterland Japan herrschenden speziellen klimatischen Voraussetzungen. Die neuen Wärmepumpensysteme der Aquarea-Reihe zum Beispiel nutzen die Umgebungsluft als erneuerbare Energiequelle um die Temperatur im Gebäude zu regulieren

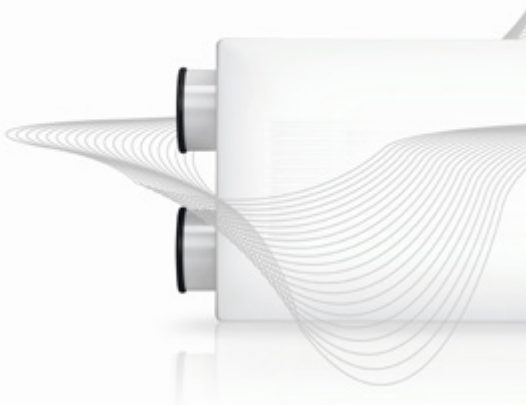


Foto Panasonic

oder Warmwasser zu erzeugen. Auf diese Weise werden die Heizkosten drastisch reduziert. Auch Panasonics Lüftungseinheiten mit Wärmetauscher tragen zu einer Reduzierung der Heizkosten bei. Durch bis zu 77-prozentiger Rückgewinnung der Abluftwärme leisten diese Einheiten bis minus 15 Grad eine Energieersparnis um 20%. Darüber hinaus sind sie einfach zu installieren und, was ja auf lange Sicht noch wichtiger ist, durch nur eine Inspektionsöffnung für Filter, Motor und andere Einbauteile sehr schnell, einfach und kostengünstig zu warten.

Panasonic sieht sich mit der angestrebten ökologischen Vorreiterrolle im Einklang mit der eigenen Firmentradition, denn „Matsushita Konosuke, der Gründer von Panasonic, formulierte bereits 1932 seine ökologische und soziale Mission für das Unternehmen. Die neue europäische Nachhaltigkeitserklärung bestätigt diese Vision und enthält Maßnahmen, die die Umwelt schützen und einen Beitrag für die Gesellschaft leisten“, so der CEO von Panasonic Europa, Laurent Abadie. Matsushita Konosuke gilt als einer der bedeutendsten Unternehmer des 20. Jahrhunderts, der mit innovativen Vertriebsideen und auf der Basis ethischer Grundsätze innerhalb kürzester Zeit einen Weltkonzern erschaffen hat. Konosuke Matsushita ging dafür auch im Management neue, arbeitnehmerfreundliche Wege und ermutigte jeden seiner Mitarbeiter, Verbesserungsvorschläge für die Tätigkeiten des Unternehmens zu bringen, während er durch die firmeninterne Offenlegung der monatlichen Bilanzen konstruktive Kritik ermöglichte. Der 1989 im Alter von 94 Jahren gestorbene Unternehmer war davon überzeugt, dass Firmen eine Mission benötigen und aus dieser ihre Handlungsmaximen ableiten sollten. Im neuen Firmenslogan „A Better Life. A Better Future“ nun spiegelt sich, so heißt es von Seiten des Konzerns, die Firmenphilosophie wider, die seit der Firmengründung bestand hat. Seiner Überzeugung folgend, dass hochqualitative Güter jedermann, auch Menschen mit geringem Einkommen, zur Verfügung stehen sollten, setzte Konosuke Matsushita seinem Konzern zum Ziel, vorhandene Produkte zu verbessern und dennoch günstiger anzubieten als die Konkurrenz. Bereits im ersten Produkt des Konzerns, dem 1918 entwickelten Glühlampenadapter aus recycelten Fassungen, zeigte Konosuke Matsushita, dass Umweltbewusstsein, Qualität und Wirtschaftlichkeit keine Widersprüche darstellen. Seine in den 1930er Jahren formulierten Firmengrundsätze betonen neben Ehrlichkeit, ehrbarem Handeln im Wettbewerb und Teamwork auch das Leben im Einklang mit der Natur.

Im Einklang mit diesem Grundsatz hingegen steht auch das wohl ambitionierteste Großprojekt des Konzerns: die Errichtung der „sustainable smart town“ Fujisawa in Japan. Diese voll vernetzte computergesteuerte Stadt wird durch Panasonics Energielösungen ihren gesamten Stromverbrauch selbst decken können und ist im Frühjahr 2014 bezugsfertig.

Mehr über die „Null-Energiestadt“ Fujisawa erfahren Sie in unserer nächsten Ausgabe.