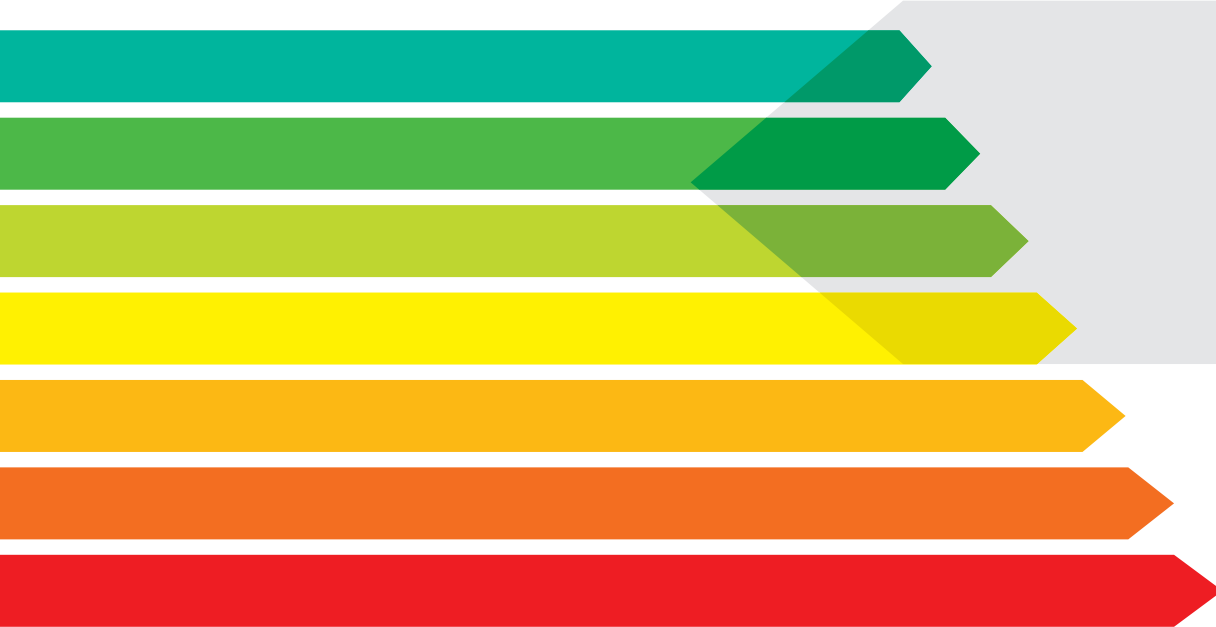


ENERGIEKONZEPTE DER ZUKUNFT.



*DER EINZELHANDEL ALS VORREITER
EINES MODERNEN
ENERGIEEFFIZIENZMANAGEMENTS*

INHALT

➤ Vorwort	02
➤ Die Zeichen stehen auf Grün – Energieeffizienz als Wettbewerbs- und Imagefaktor	03
➤ Die Entwicklung der Kosten für Energie	05
➤ Der Handel als Energieverbraucher	07
➤ Einsparpotenziale bei Kühlanlagen	09
➤ Sanftes Lüftchen statt frischer Brise	11
➤ Einsparpotenzial in der Beleuchtung	12
➤ Transport und Logistik – Effizienzmaßnahmen	13
➤ Labels – garantiert energieeffizient	17
➤ Unternehmensbeispiele	
EDEKA Kältetechnik optimieren	19
IKEA Heizen und Kühlen mit Abwasserwärme	20
Ökostrom und „Nachbarn helfen Nachbarn“	21
KAUFLAND Pilotmärkte für Erneuerbare Energien	23
LIDL Bau-Masterplan spart Energie	25
METRO GROUP Kreative Idee – große Wirkung	27
REWE GROUP Konzernweite Energiesparkampagne 2010	28
REWE Green Building	29
OTTO GROUP Klimaschutz durch Transparenz und Effizienz	31
TCHIBO Ziel: 30 Prozent weniger – Wie Tchibo seinen transportbedingten CO ₂ -Ausstoß senkt.	33
DENN'S BIOMARKT Energiesparend mit Sinn und Nachhaltigkeit	35
➤ Unternehmensdarstellungen	37

ENERGIEKONZEPTE DER ZUKUNFT.

DER EINZELHANDEL ALS VORREITER EINES MODERNEN ENERGIEEFFIZIENZMANAGEMENTS



Josef Sanktjohanser, Präsident
Handelsverband Deutschland

Sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser,

nicht erst seit dem beschlossenen Ausstieg aus der Atomenergie gehört die sichere und wirtschaftliche Stromversorgung zu den drängendsten Themen für den Wirtschaftsstandort Deutschland. Als drittgrößter Wirtschaftszweig unterstützt der Einzelhandel die Energiewende weg von der Kernenergie und der Abhängigkeit von fossilen Energieträgern, hin zu einer energieeffizienten und gesicherten Stromversorgung auf der Basis Erneuerbarer Energien. Denn schon heute ist absehbar, dass immer knapper werdenden konventionellen Energieträgern eine stärkere Nachfrage gegenüber steht. Wenn Energie auch in Zukunft bezahlbar bleiben soll, ist der Ausbau Erneuerbarer Energien ohne Zweifel ein notwendiger Schritt.

Die Energiewende wird es nicht zum Nulltarif geben. Unternehmen und Verbraucher müssen sich auf steigende Strompreise einstellen. Dem Energiesparen kommt deshalb eine immer größere Bedeutung zu. Handelsunternehmen, die in den letzten Jahren umfangreich in ihre Energieeffizienz investiert haben, berichten über Einsparungen von bis zu fünf Prozent allein beim Stromverbrauch. Energieeffizienz ist einerseits ein wichtiger Faktor im harten Wettbewerb des deutschen Handels geworden. Andererseits bekennt sich die Branche auch mit Blick auf kommende Generationen zum nachhaltigen Umgang mit den Ressourcen.

Logistik, Kühl- und Klimaanlage, Heizung und Beleuchtung sind die größten Energieverbraucher im Handel. In der vorliegenden Broschüre finden Sie Beispiele einzelner Unternehmen, die in unterschiedlichsten Bereichen in Energieeffizienz investieren. Die hier aufgeführten Beispiele spiegeln dabei nur einen kleinen Ausschnitt des umfangreichen Engagements der gesamten Branche wider. Die Vielfalt der Maßnahmen zeigt, dass der Handel die Herausforderung der Energieversorgung der Zukunft erkannt und angenommen hat.

Ich wünsche Ihnen interessante Lektüre und viele neue Einblicke.

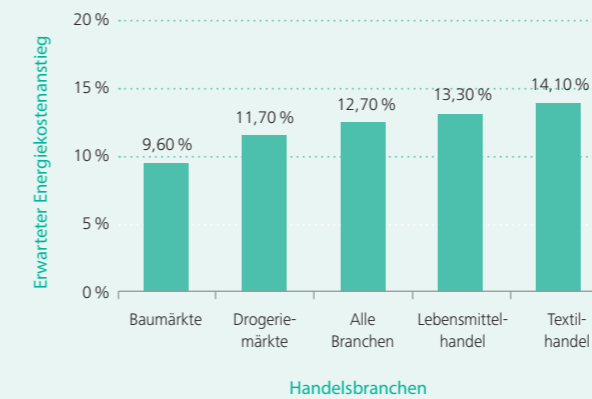
Josef Sanktjohanser
Berlin, Januar 2013

DIE ENTWICKLUNG DER KOSTEN FÜR ENERGIE

Der Energieverbrauch entwickelt sich mehr und mehr zum entscheidenden Kostenfaktor im deutschen Einzelhandel. In den vergangenen zehn Jahren haben sich die Preise für Heizöl verdreifacht, die für Erdgas verdoppelt und die für Strom um 40 Prozent erhöht. Ein Ende der Spirale ist nicht absehbar. Diese Steigerungen können wegen des harten Wettbewerbs nicht in voller Höhe an die Kunden weitergereicht werden. Ein nachhaltiges Energiemanagement ist für die Unternehmen daher unumgänglich.



Durchschnittliche Höhe des erwarteten Anstiegs der Energiekosten im Handel in den nächsten drei Jahren nach Branchen (Stand: Oktober 2011)



Deutschland, Schweiz, Österreich – August bis September 2011

Quelle: EHI Retail Institute



In einer Branchenumfrage des EHI Retail Institute aus dem Jahr 2011¹ gaben 77 Prozent der befragten Unternehmen an, dass ihre Energiekosten in diesem Jahr im Schnitt um 12,7 Prozent gestiegen sind und dass sie auch zukünftig steigende Preise erwarten. Der Anstieg der Energiekosten im Food-Bereich liegt mit 13,3 Prozent leicht über den durchschnittlichen Steigerungen im Handel. Mit 55,45 Euro/m² sind die Kosten ca. acht Prozent im Vergleich zu 2009 gestiegen.

Laut Berechnungen des Instituts für Energiewirtschaft und Anwendungstechnik (IfE) an der Technischen Universität (TU) München verbraucht der Einzelhandel jährlich ca. 46 TWh und emittiert damit etwa 18 Millionen Tonnen CO₂. Nach der chemischen und der metallverarbeitenden Industrie ist er mit einem Anteil von sieben Prozent am Gesamtverbrauch eine der energieintensivsten Branchen. Im europäischen Vergleich weisen die deutschen Handelsunternehmen vergleichsweise niedrige Zahlen im Verbrauch pro Quadratmeter auf. Ein vom Institut für Energie- und Umweltforschung (ifeu) und der Beratungsgesellschaft prognos gemeinsam durchgeführtes Forschungsvorhaben führt zu dem Ergebnis, dass im deutschen Einzelhandel ein maximales, mittelfristiges Effizienzpotential von ca. 8,8 TWh/a existiert. Dieses Potential gilt es in den nächsten Jahren immer weiter auszuschöpfen und damit dem hohen gesellschaftlichen Anspruch einer Emissionsreduzierung von 80 – 95 Prozent in der gesamten Wirtschaft gerecht zu werden.¹

¹ Vgl. Forschungsvorhaben von ifeu und prognos: „Wissenschaftliche Begleitforschung zu übergreifenden technischen, ökologischen, ökonomischen und strategischen Aspekten des nationalen Teils der Klimaschutzinitiative.“

² Vgl. EHI Retail Institute: Energiemanagement im Einzelhandel 2011 – Ergebnisse einer EHI-Handelsbefragung

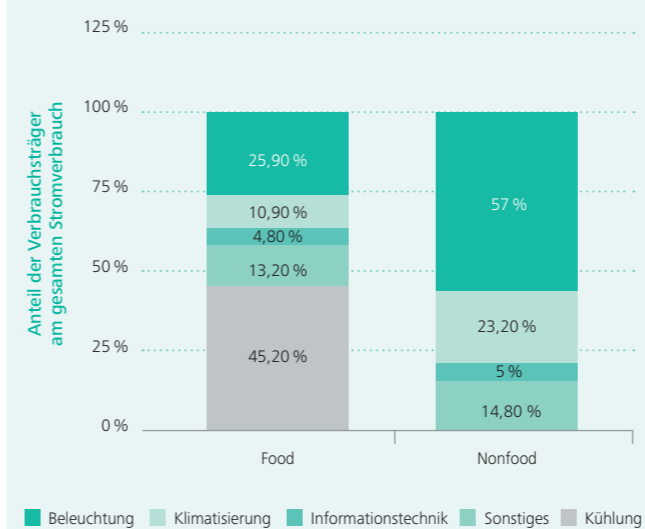


DER HANDEL ALS ENERGIEVERBRAUCHER

Der Einzelhandel ist wie kaum eine andere Wirtschaftsbranche in allen Schritten der Herstellungs- und Lieferkette rund um die Uhr von einer sicheren und bezahlbaren Energieversorgung abhängig.

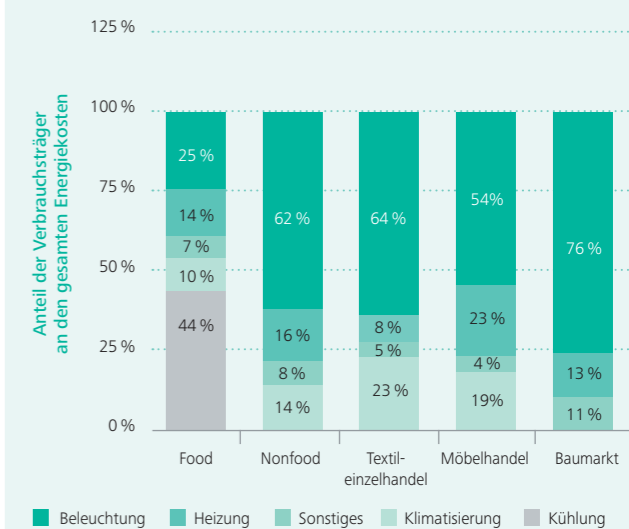
In vielen Fällen, wie z. B. im Lebensmittelhandel, reichen schon kurzfristige Störungen der Energieversorgung, und es kommt nicht nur zu Verzögerungen oder Engpässen, sondern auch zum Verderb von Nahrungsmitteln. Der Handel unternimmt seit Jahren große Anstrengungen, seinen Primärenergieverbrauch von 46 TWh/a zu reduzieren und seine Standorte umweltfreundlicher und effizienter im Energieverbrauch zu gestalten. Seit jeher ist besonders der Lebensmittelhandel aufgrund seiner zahlreichen Kühlmöbel sehr energieintensiv. Nichtsdestotrotz lassen sich schon durch verhältnismäßig einfache Modernisierungsmaßnahmen oder Umbauten lukrative Einsparungen vornehmen. Einen Überblick über die Potentiale in den verschiedenen Handelsbereichen, wurde vom EHI Institut für das Jahr 2009 erarbeitet. Die Studie zeigt, dass der Nonfood-Handel insbesondere durch die Beleuchtung hohe Energiekosten zu tragen hat.

Verteilung des Stromverbrauchs im Handel auf die einzelnen Verbrauchsträger im Jahr 2011 nach Branchen



Deutschland, Schweiz, Österreich; 32 Handelsunternehmen; Aug. – Sept. 2011

Verteilung der Energiekosten im Handel auf die einzelnen Verbrauchsträger im Jahr 2009 nach Branchen



Quelle: EHI Retail Institute

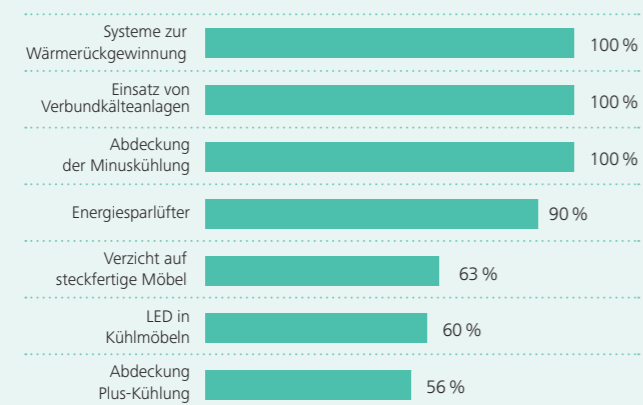
EINSPARPOTENZIALE BEI KÜHLANLAGEN

Kühlmöbel neuerer Bauarten verbrauchen im Durchschnitt 30 bis 40 Prozent weniger Strom als ihre Vorgängermodelle, amortisieren sich aber häufig erst nach etwa zehn bis 15 Jahren, so dass auch ältere Geräte mit relativ niedrigem Aufwand zufriedenstellende Ergebnisse liefern können. So lässt sich bereits mit einer reduzierten, besser noch außen angebrachten Beleuchtung oder einer energieeffizienteren Nachtdeckung etwa ein Drittel an Strom einsparen.

Die Beleuchtung in Kühlbereichen wiederum stellt eine besondere Herausforderung dar. Je weniger Wärme direkt von der Beleuchtung ausgeht, desto weniger muss gekühlt werden und desto energiesparender kann die Ware präsentiert werden. Zudem stellt die naturgetreue Farbwiedergabe sicher, dass der Kunde gerade bei wärmeempfindlichen Produkten ein gutes Gefühl behält.



Projekte im Lebensmittelhandel zur Energieoptimierung im Bereich Kühlung mit den höchsten Umsetzungsgraden 2011



Deutschland, Schweiz, Österreich – August bis September 2011

Quelle: EHI Retail Institute

Im Bereich der Tiefkühlung (TK-Truhen) relativieren sich die preislichen Vorteile steckerfertiger Truhen gegenüber installierten Tiefkühlern trotz ihres geringeren Energiebedarfs auch nach einigen Jahren. Dies liegt zum einen an der ungenutzten Abwärme, die sowohl zur Warmwasserbereitung als auch zur Beheizung der Verkaufsräume dienen und für bis zu 40 Prozent geringere Heizkosten sorgen könnte. Zum anderen lässt sich das auch auf eine fehlende Abtauanlage (Abtauheizung) zurückführen. Dies bedingt eine regelmäßige Enteisung per Hand und die damit verbundene Zwischenlagerung der Waren.

Wesentliches Einsparpotential im Energieverbrauch kann aber auch bereits durch einfache Regeln im Betrieb der Geräte erreicht werden. So sind bis zu 15 Prozent Einsparungen machbar, wenn Truhen regelmäßig gewartet und richtig befüllt werden. Sie sollten nicht überfüllt sein und die zum Betrieb notwendigen Luftauslässe bzw. Ansaugöffnungen dürfen nicht versperrt werden.

SANFTES LÜFTCHEN STATT FRISCHER BRISE



Die Lüftungs- und Klimatechnik spielt bei der Kaufentscheidung der Kunden eine wesentliche Rolle. Denn nur dort, wo sich Menschen wohl fühlen, halten sie sich länger auf und kommen gern wieder.

Eine im Handel vermehrt eingesetzte Möglichkeit zur Klimatisierung sind sogenannte Kühldeckensysteme, die verdeckt installiert in der Raumdecke, nach dem Prinzip der „stillen Kühlung“ Wärme aus der Umgebungsluft abziehen, indem in Leitungen zirkulierendes Kaltwasser Metallplatten kühlt. Solche „Kühldecken“ versorgen auch große Verkaufsflächen mit den gewünschten optimalen Raumtemperaturen. Aufgrund des hohen Wirkungsgrades und der sehr niedrigen Folgekosten dieser Technik sind hohe energetische Einsparpotentiale zu erreichen, die mittelfristig auch höhere Installations- und Anschaffungskosten amortisieren.

Ein weiterer Vorteil für die Kunden und besonders für die Beschäftigten ist, dass diese Technik sowohl geräuschlos, als auch frei von unangenehmer Zugluft funktioniert.

Insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel muss aus hygienischen Gründen regelmäßig ein Luftaustausch durchgeführt werden. Hierzu werden Lüftungsanlagen installiert, die bei gleichzeitiger Nutzung eines Wärmetauschers, ca. 60 Prozent der Abluftwärme dem Kreislauf wieder als Wärme zur Verfügung stellen.

Wird einmal weniger Frischluft benötigt, als die Anlage leisten kann, helfen eine Intervallschaltung oder eine Drehzahlregulierung der Ventilatoren zur Reduktion der bereitgestellten Luftmenge. Zudem besteht die Möglichkeit, diese Maßnahmen mit CO₂-Sensoren oder Thermometern zu koppeln und somit eine bedarfsgenaue Frischluftzufuhr jederzeit zu gewährleisten.

EINSPARPOTENZIAL IN DER BELEUCHTUNG

Angenehmes helles Licht ist im Einzelhandel elementar wichtig und der entscheidende Faktor dafür, dass Einkaufen zu einem Erlebnis wird! Großes Einsparvolumen lässt sich in der Grundbeleuchtung in den Verkaufsräumen von Supermärkten erreichen, indem alte Leuchtmittel durch Leuchtstofflampen ausgetauscht werden.

Die hohe Betriebszeit der Beleuchtungsanlagen macht einen energieeffizienten Umbau bereits nach relativ kurzer Zeit meist rentabel. Fünffmal effizienter in der Lichtausbeute als herkömmliche Halogenlampen, und deshalb besonders für Verkaufsräume geeignet, sind Halogen-Metaldampflampen. Sie können für eine besondere Beleuchtung (Effektbeleuchtung) verwendet werden.

Die Energieeffizienz der Beleuchtung lässt sich durch eine tageslichtangepasste Nutzung ohne großen Aufwand genauso steigern, wie Parkplatzbeleuchtung und Reklametafeln mittels Zeitschaltuhren und Helligkeitssensoren. Entsprechend den tagesaktuellen Lichtverhältnissen kann die Beleuchtung in den Verkaufsräumen 3-stufig manuell gesteuert werden. Eine automatische Lichtsteuerung amortisiert sich angesichts eines Anteils der Beleuchtung an den Gesamtkosten von ca. 26 Prozent im Food-Handel und 57 Prozent im Nonfood-Handel nach etwa drei Jahren.

Die Installation von elektronischen Vorschaltgeräten (EVG) kann darüber hinaus Strom um bis zu 20 Prozent einsparen helfen. Zudem werden durch die EVG die Lichtausbeute und die Lebensdauer der Leuchtstoffröhre erhöht.

Trotz höherer Anschaffungskosten lohnt sich auch der Austausch herkömmlicher Leuchtstoffröhren in den Verkaufsräumen durch moderne Drei-Banden-Leuchtstoffröhren. Die Kosten rentieren sich durch die doppelte Lebensdauer und die damit verbundenen geringeren Wartungskosten. Zudem fällt bei den Drei-Banden-Leuchtstoffröhren die Lichtausbeute um den Faktor 1,3 größer aus, so dass die Zahl der Leuchtstoffröhren – wo möglich – reduziert werden konnte.





TRANSPORT UND LOGISTIK

EFFIZIENZMASSNAHMEN

Die tägliche Versorgung von 80 Millionen Menschen in Deutschland mit allen Produkten des täglichen Bedarfs und darüber hinaus stellt für den Handel eine enorme logistische Herausforderung dar. Bevor Kunden die Ware jedoch im Ladengeschäft einkaufen können, wurde diese in der Regel mehrmals transportiert – vom Produktionsort zum Zwischenlager der Handelsunternehmen und dann in die Geschäfte. Am Endpreis eines Produkts haben die Transportkosten damit einen geschätzten Anteil von zehn bis 15 Prozent.⁴

Komplexität der Logistik

Sich ständig verändernde Sortimente, mehrere 10.000 Produkte und die pünktliche Lieferung der bestellten Ware an den richtigen Standorten – das ist die große logistische Leistung der Handelsunternehmen Tag für Tag. Durch die zahlreichen Standorte des Handels entstehen sehr komplexe Verkehrsnetze, die ohne eine Bündelung der Verkehrsströme in Zentral- oder Zwischenlager nicht effektiv zu bedienen wären.

Luft, Wasser, Schiene, Straße – wie sieht die energieeffizienteste Anlieferung aus?

Nicht nur aufgrund des deutlich gestiegenen Interesses der Verbraucher an nachhaltigen und ressourcenschonenden Produkten, sondern insbesondere aufgrund der stetig wachsenden Rohstoff- und Energiepreise ist es im Interesse der Handelsunternehmen, ihre Produkte nicht nur klimaschonend, sondern auch möglichst kosten- und damit energieeffizient zu transportieren. Grundsätzlich werden alle Verkehrsträger genutzt: Interkontinental gehandelte, nichtverderbliche Güter werden in der Regel auf dem Seeweg, verderbliche Produkte aus Übersee per Luftfracht nach Europa importiert. Innerhalb Deutschlands und Europas werden zwar heute noch die meisten Waren auf der Straße transportiert, doch versuchen Handel und Transportdienstleister gemeinsam optimierte Alternativen auf der Schiene oder der Binnenschifffahrt herzustellen. Während auf hochfrequentierten Strecken, beispielsweise von großen Häfen ausgehend, bereits viel auf diesem Weg transportiert wird, gilt es auf weniger genutzten Routen Optimierungschancen zu erarbeiten oder Netze zusammenzulegen. Der letzte Abschnitt vor den Ladenregalen, die sogenannte „letzte Meile“, wird auch weiterhin ausschließlich über den flexiblen Transport in LKW möglich sein.

⁴ Vgl. European Retail Forum, Issue paper No. 2 – Optimisation of Distribution Systems

Auf dem modernsten Stand

Jeder Weg verursacht Kosten. Ausgeklügelte Konzepte, die den Anforderungen der transportierten Ware und der individuellen Ziele gerecht werden, reduzieren die Wege auf das absolute Minimum. EDV-gestützte Systeme zur Bündelung der Warenströme, die etwa beim Versandhandel bis zu drei Millionen Fahrten einsparen, moderne Transportmittel und speziell geschulte Fahrer sorgen dafür, dass der Energieverbrauch auf der Strecke optimiert wird. Energieeffizienz spielt hier bereits seit Jahren eine große Rolle.

Der harte Wettbewerb in Deutschland hat dafür gesorgt, dass die Branche im Transport- und Logistikbereich planerisch und technologisch auf dem modernsten Stand ist.

Enorme Effizienzgewinne wurden beispielsweise durch den Einsatz der Radiofrequenzidentifikationstechnik (RFID) und EDV-gestützter Tourenplanungssysteme erzielt. Die Produkte der verschiedenen Zulieferer werden in Zentrallagern gesammelt und anschließend gezielt für die einzelnen Märkte zusammengestellt und ausgeliefert. Die Auslastung der Lastwagen wurde auf über 90 Prozent gesteigert. Im Bereich der SB-Möbelhäuser werden Produkte zum Teil so designt, dass sie besonders leicht stapelbar und damit in größeren Einheiten transportierbar sind.

Alternativen entwickeln

Firmeneigene Fuhrparks werden laufend modernisiert, die Fahrzeuge werden immer sparsamer und umweltfreundlicher. Viele Unternehmen haben freiwillig den Biospritanteil am Treibstoff spürbar erhöht, zum Teil werden auch alternative Antriebstechnologien (Elektro, Erdgas, Wasserstoff oder Brennstoffzellen) bei firmeneigenen Fahrzeugen genutzt.



Im Lebensmittelbereich werden spezielle Drei-Kammer-LKW eingesetzt, um gleichzeitig frische, gekühlte und tiefgekühlte Ware transportieren zu können. So muss die Filiale nicht mehr von drei verschiedenen LKW-Typen angefahren werden. In speziellen Fahrertrainings werden Mitarbeiter bereits seit Jahren auf eine vorausschauende und Treibstoff sparende Fahrweise geschult. Auf diese Weise konnte der Treibstoffverbrauch um durchschnittlich fünf Prozent reduziert werden. Die Anlieferung von Großgeräten an den Verbraucher wird bei einigen Handelsunternehmen von den Zentrallagern oder Speditionen übernommen, was die Innenstädte entlastet und den Umweg über die Filiale vermeidet.

Energiesparend dank regionaler Herkunft

Die Förderung einer regionalen und nachhaltigen Erzeugung und Produktion verkürzt nicht nur die Lieferwege und damit den Energieverbrauch, sondern bietet auch die Chance, beim Verbraucher das Bewusstsein für regionale Produkte zu sensibilisieren. Denn Regionalität und Qualität sind wichtige Merkmale, um einen Beitrag für eine zukunftsfähige Entwicklung der lokalen Wirtschaft zu leisten. Eine große Auswahl an regionalen Produkten, sowie langfristige und nachhaltige Beziehungen zu Lieferanten in Deutschland sind eine Basis, auf der sich Vertrauen zwischen Erzeugern, dem Handel und den Konsumenten entwickeln kann.



LABELS – GARANTIERT ENERGIEEFFIZIENT

Elektrische Haushaltsgroßgeräte, Haushaltslampen, Raumklimageräte und Fernsehgeräte werden im Handel mit einem europaweit einheitlichen Energieverbrauchsetikett ausgezeichnet – dem so genannten EU-Label. Es stellt Unterschiede in Verbrauch und Gebrauchseigenschaften optisch übersichtlich dar und erleichtert den Vergleich verschiedener Modelle einer Gerätegruppe. Dabei unterteilt es die Geräte in unterschiedliche Energieeffizienzklassen (in der Regel A bis G) und ordnet ihnen Farbbalken von Dunkelgrün (niedriger Stromverbrauch) bis Rot (hoher Stromverbrauch) zu.

Umstellung des Sortiments nach Effizienzkriterien

Bereits im Vorfeld der europaweiten Kennzeichnungspflicht mit dem Energieeffizienzlabel hat der deutsche Handel flächendeckend ein großes Sortiment besonders sparsamer Produkte angeboten. Das hat dazu geführt, dass er durch den fokussierten Verkauf verbrauchsarmer Geräte auch zu einem verstärkten Bewusstseinswandel bei den Geräteherstellern beigetragen hat. Aufgrund der Kennzeichnung konnten sich sparsame Geräte schnell am Markt etablieren und haben den Wettbewerb der Hersteller bei der Produktion besonders effizienter Geräte beflügelt. Mit zahlreichen Umtauschprojekten und ähnlichen Maßnahmen nimmt der Handel eine herausragende Position ein, wenn es um die Akzeptanz dieser Produkte bei den Konsumenten geht. Gezielte Vermarktungsstrategien der effizientesten mit A (A+, A++, A+++) gekennzeichneten Geräte haben zu einer schnellen Durchsetzung dieser Gerätegruppen auf dem Markt beigetragen.



Das EU-Energielabel: eine Erfolgsgeschichte

Das EU-Label zur Kennzeichnung des Energieverbrauchs von Haushaltsgeräten hat seit seiner Einführung in Deutschland 1998 wesentlich zur Steigerung der Energieeffizienz beigetragen: So arbeiten heutige Haushaltsgeräte deutlich energieeffizienter als zur Zeit der Einführung des Labels. Das bisherige EU-Label – mit seiner grundsätzlichen Einteilung in die Energieeffizienzklassen A bis G – bietet daher in vielen Fällen keine ausreichende Differenzierung hocheffizienter Produkte mehr.

Von Rot bis Grün

Das neue EU-Label teilt die Geräte wie bisher in unterschiedliche Energieeffizienzklassen ein, denen bestimmte Farbbalken zugeordnet sind. Die Farbbalken reichen von Grün bis Rot und bieten dem Verbraucher beim Gerätekauf eine Orientierung zur Energieeffizienz eines Produkts.

Neue Effizienzklassen

Für Kühl- und Gefriergeräte, Geschirrspüler und Waschmaschinen gilt nun A+++ als höchste Energieeffizienzklasse. Für Fernsehgeräte kennzeichnet zunächst die Klasse A Geräte mit sehr niedrigem Energieverbrauch, die Skala der Energieeffizienzklassen wird jedoch in den nächsten Jahren schrittweise um A+ (2014), A++ (2017) bzw. A+++ (2020) erweitert. Bisher waren besonders energieeffiziente Kühl- und Gefriergeräte mit einem A++ gekennzeichnet, bei Geschirrspülern und Waschmaschinen galt A als die höchste Effizienzklasse.

Der Blaue Engel

Der Blaue Engel ist das erste und eines der bekanntesten Umweltzeichen. Seit 1978 kennzeichnet der Blaue Engel Produkte, die besonders umweltverträglich, gebrauchstauglich und gesundheitsschonend sind. Ziel des Umweltzeichens ist es, die Kaufentscheidung des Verbrauchers für umweltfreundliche Produkte zu erleichtern. Er wird für den Zeitraum von drei Jahren vergeben.

Weiterhin sind der sparsame Einsatz von Rohstoffen und eine nachhaltige Entsorgung bedeutsam. Seit 2009 wird er auch für energieeffiziente und klimafreundliche Haushaltsgeräte wie z. B. Waschmaschinen und Kühlgeräte vergeben. Dafür erhält der Blaue Engel den Zusatz „schützt das Klima“.

Wichtigstes Kriterium für die Vergabe des Logos ist ein deutlich geringerer Energieverbrauch im Vergleich zu herkömmlichen Produkten. Auch bei anderen umweltbezogenen Eigenschaften haben die Geräte hohe Anforderungen zu erfüllen: zum Beispiel eine möglichst kurze Abschaltautomatik, Langlebigkeit und keine verbauten umweltschädlichen Bestandteile.



KÄLTETECHNIK OPTIMIEREN

EDEKA

Maßnahmen zur Energieeffizienz sind nicht nur umweltfreundlich, sondern senken auch die Betriebskosten. EDEKA unterstützt seit jeher innovative Ideen zu Energieeinsparmaßnahmen, insbesondere im Bereich der Kältetechnik, der Logistik sowie in der Gebäudekonstruktion. Da im Lebensmitteleinzelhandel ca. 50 Prozent aller klimarelevanten Emissionen durch den Betrieb von Kälteanlagen verursacht werden, ist die Modernisierung dieser Anlagen ein zentraler Ansatz zur Reduzierung des CO₂-Fußabdrucks.

Ein wesentlicher Beitrag von EDEKA zur Energieeinsparung ist somit die Optimierung der Kältetechnik.

Kühlanlagen und Kältemittel

Je nach Zustand werden in zahlreichen EDEKA-Märkten bestehende kältetechnische Anlagen saniert oder durch komplette Neubauten ersetzt. Diese Anlagen zeichnen sich unter anderem durch effiziente Steuerungen, Wärmerückgewinnungssysteme sowie optimierte Kühlmöbel aus.

Für bereits vorhandene Kühlmöbel werden Energieverbräuche mittels Nachrüstung von Glasabdeckungen bzw. Energiesparventilatoren reduziert.

Bei neu installierten Kühlsystemen werden fast ausschließlich natürliche bzw. umweltfreundlichere Kältemittel eingesetzt, mit denen die gesetzlichen Vorgaben der Chemikalien-Klimaschutzverordnung nicht nur eingehalten, sondern zum Teil deutlich übertroffen werden. Gegenüber den Alt-Anlagen wird der Energieverbrauch somit erheblich reduziert. Am häufigsten werden reine CO₂-Kälteanlagen und sogenannte Hybridkühlanlagen neu installiert. Hybridsysteme kombinieren den Einsatz von CO₂ mit der Verwendung des Kältemittels R134a. Beide Kältemittel werden im Betrieb entsprechend ihrer thermodynamischen Eigenschaften optimal eingesetzt. Im Sinne des Klimaschutzes verzichtet EDEKA seit 2011 bei Neubauten und bei Komplettumbauten fast zu 100 Prozent auf die schädlichen R404a Anlagen.



Hieber's Frische Center

Foto: Thomas Dix Foto-Design für Architekturbüro Müller & Huber

HEIZEN UND KÜHLEN MIT ABWASSERWÄRME

IKEA

2010 eröffnete in Berlin-Lichtenberg eines der modernsten und umweltfreundlichsten IKEA Einrichtungshäuser. Hier nutzt IKEA deutschlandweit erstmals die Wärme des kommunalen Abwassers zum Heizen und Kühlen des Hauses.

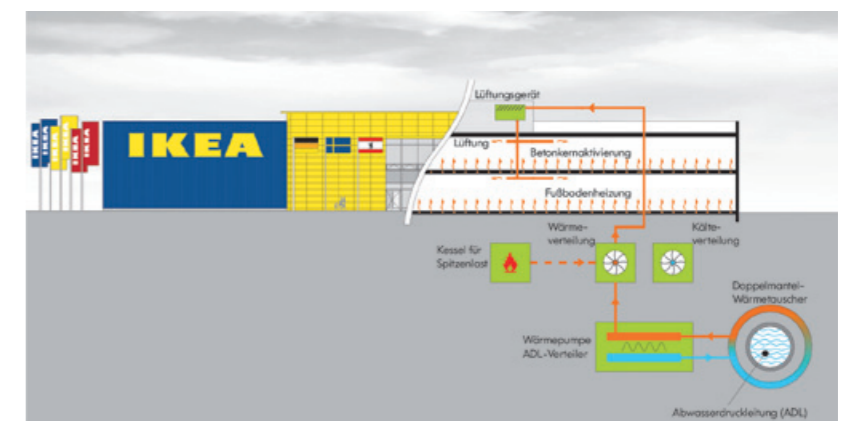
Wie in Berlin setzen wir an vielen anderen Standorten auch auf Sonnenenergie: Mit Photovoltaik-Anlagen gewinnen wir an zehn Standorten Strom, mit Solaranlagen warmes Wasser. Wenn es regnet, wird das

Regenwasser auf dem Dach gesammelt und für die Sanitäranlagen genutzt. Am neuen Standort in Lübeck wird dazu Brunnenwasser verwendet werden, hier kommt wie schon in Würzburg auch Erdwärme zum Einsatz.

Sommerbetrieb Kühlen



Winterbetrieb Heizen



Quelle: IKEA

ÖKOSTROM UND „NACHBARN HELFEN NACHBARN“ IKEA



Foto: SUNOVA AG, Grasbrunn

IKEA setzt auf grünen Strom

Ob für die Beleuchtung in der Möbelausstellung oder für die Kühlschränke in der Großküche: Aktuell nutzt IKEA 100 Prozent Ökostrom für alle 46 Einrichtungshäuser, die Distributionszentren, Lager und Büros. Dabei setzen wir auf grüne Energie, die überwiegend aus Wasserkraft und Sonne gewonnen wird. Hier hat sich IKEA nicht für einen der großen Energiekonzerne entschieden, sondern für einen regionalen Versorger mit zertifizierten Ökostrom-Produkten.

Energieeffizienzpreis: kreative Ideen gefragt

Gute Ideen, wie Energie noch effizienter genutzt werden kann, sind bei IKEA immer gefragt. Aus diesem Grund wird jetzt schon zum dritten Mal der „IKEA Energieeffizienzpreis“ ausgelobt. Welche Einrichtungshäuser verbrauchen die wenigste Energie? Wer konnte seine Energieeffizienz im Vergleich zum Vorjahr am meisten steigern? Punkten können die Häuser mit Ideenvielfalt und Kreativität.

Das Engagement ist groß: Fast überall gibt es spezielle Umweltgruppen, die sich regelmäßig treffen, um mögliche Sparpotenziale wie Schaltzeiten der Belüftung und der Stromkreise zu diskutieren. Andere haben die Arbeitsplätze im Großraumbüro mit einem eigenen Schalter ausgerüstet oder eine Art Fernbedienung für Lüftungs- und Heizungsanlagen angeschafft.

Nachbarn helfen Nachbarn

Ein besonders smartes Projekt kommt von IKEA in Koblenz. Es heißt „Nachbarn helfen Nachbarn“. Mit gemeinsamen Gesprächen und cleveren Ideen konnte Strom gespart werden. So gelang es, die Energiekosten für das Einrichtungshaus innerhalb von 20 Monaten um rund 15 Prozent zu reduzieren – und das ohne eine einzige Investition.

Die Koblenzer Erfolgsgeschichte hat die Runde gemacht: Im Projekt „Nachbarn helfen Nachbarn“ teilen die Koblenzer Kollegen ihre Erfahrungen mit anderen Häusern. Mittlerweile hat jede Region ein eigenes „Nachbarn helfen Nachbarn“ Projekt – auf diese Weise wird die Koblenzer Idee im Schneeballsystem verbreitet.

Es ist unsere Vision, den vielen Menschen einen besseren Alltag zu schaffen. Das beinhaltet, dass wir mit unserem Handeln zu einer Welt beitragen, in der wir verantwortungsvoll mit der Erde, ihren Rohstoffen und den Menschen umgehen. IKEA hat es sich z.B. als Ziel gesetzt, mittelfristig alle Einrichtungshäuser und Einheiten zu 100 Prozent mit erneuerbaren Energien zu bewirtschaften. Zudem investiert IKEA in Projekte, die den Ökoenergieanteil erhöhen, wie zum Beispiel in Windparks an vier Standorten in Hessen, Niedersachsen und Rheinland-Pfalz. Mit 88 Gigawattstunden im Jahr wird hier genügend Strom gewonnen, um 17 Einrichtungshäuser zu versorgen. Bereits heute liegt der Anteil erneuerbarer Energien an der Gesamtenergieeffizienz von IKEA bei über 40 Prozent.



Fotos: IKEA

PILOTMÄRKTE FÜR ERNEUERBARE ENERGIEN

KAUFLAND

Ziel von Kaufland ist es, den CO₂-Ausstoß und Energieverbrauch seiner Märkte maßgeblich zu senken. Um entsprechende Standards für künftige Bauvorhaben zu definieren und weiterzuentwickeln, wurde im Mai 2010 im baden-württembergischen Eppingen ein Pilotmarkt für den Einsatz Erneuerbarer Energien und klimaschonender Technik eröffnet.

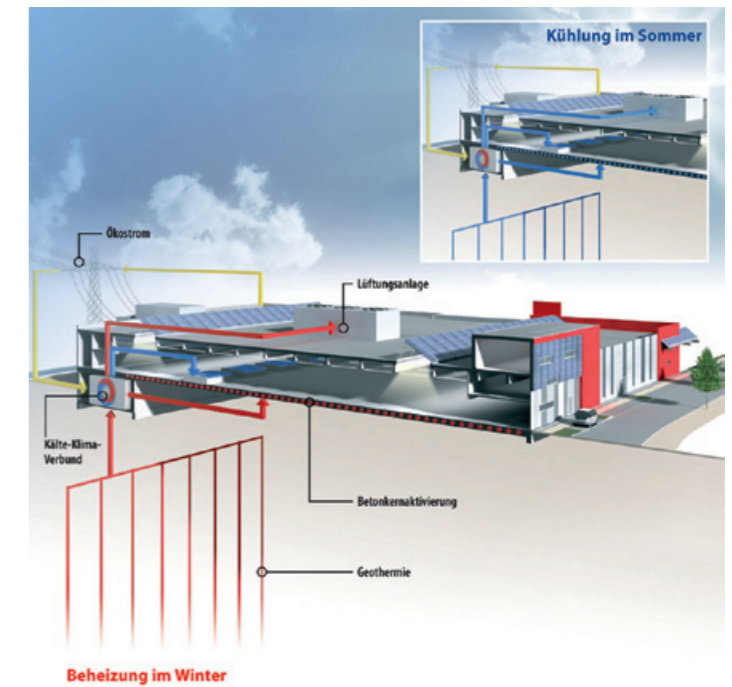


Tageslichtnutzung im Kaufland Eppingen

Foto u. Grafik: Kaufland

Die Übernahme von ökologischer Verantwortung ist wichtiger Bestandteil der Unternehmenspolitik von Kaufland. Als Handelsunternehmen leistet Kaufland daher auch bei der Gestaltung seiner Filialen einen aktiven Beitrag zum Klimaschutz und setzt auf moderne, energieeffiziente Technik.

Bereits ein Jahr nach der Inbetriebnahme lagen die CO₂-Einsparungen bei über 300 Tonnen jährlich, was etwa dem Jahresverbrauch von 60 Einfamilienhäusern entspricht. Verglichen mit einem konventionellen Markt verbraucht das Kaufland Eppingen etwa 40 Prozent weniger Energie. Bei dem Filialkonzept greifen moderne und konventionelle Techniken ineinander, die durch ihre intelligente Vernetzung wirksam zum Klimaschutz beitragen. Das Herzstück in der Haustechnik der Filiale bildet ein sogenannter Kälte-Klima-Verbund – eine Integralanlage, die Klima- und Kältetechnik miteinander vernetzt und so gleichzeitig zum Heizen und Kühlen des Gebäudes dient. Die Anlage wird durch den Einsatz von Geothermie sowie eine Lüftungsanlage mit Wärmerückgewinnung ergänzt. Zur Beheizung des Objektes wird in erster Linie die überschüssige Abwärme aus der vorhandenen Kälteanlage genutzt.



Intelligente Vernetzung
von Klima- und Kältetechnik

Eine großflächige Industriefußbodenheizung (Betonkernaktivierung) übernimmt hierbei den Hauptanteil der Wärme- und Kälteverteilung im Markt und schafft damit ein angenehmes Raumklima. Durch die Kopplung von Heizungstechnik und Kälteanlage kommt das Gebäude ohne einen konventionellen Heizkessel aus. Somit kann die Filiale komplett auf fossile Brennstoffe wie Öl oder Gas verzichten. Darüber hinaus kommen weitere Maßnahmen und Techniken zum Einsatz, die dabei helfen, den Energieverbrauch zu verringern und Ressourcen zu schonen. Hierzu zählen unter anderem der Einsatz von Photovoltaik sowie ein energieeffizientes Beleuchtungskonzept mit Tageslichtnutzung durch Oberlichter, so genannte Sheddächer.

Um die eingesetzten Technologien zu bewerten, wurde ein Energiemanagementsystem entwickelt, das den Verbrauch von Strom, Wasser, Heiz- und Kälteenergie erfasst und analysiert. Kennzahlen aus dem Energiecontrolling ermöglichen eine Überprüfung und Optimierung der

Anlagen und dienen als Grundlage für die Übertragung der Lösungen auf andere Objekte. So wurde der in Eppingen zum Einsatz kommende Kälte-Klima-Verbund, der maßgeblich zu den realisierten Einsparungen beiträgt, bereits an weiteren Standorten implementiert und wird künftig standardmäßig bei Neubauten zum Einsatz kommen. Auch große Teile des Beleuchtungskonzeptes wurden zwischenzeitlich in den Standard für Neu- und Umbauten übernommen – ein Zeichen dafür, dass die in dem Eppinger Pilotmarkt getesteten Lösungen den Praxistest bestanden haben.

Für das zukunftsweisende Konzept der Eppinger Filiale wurde Kaufland im Dezember 2010 vom Umweltministerium Baden-Württemberg mit dem Umweltpreis für Unternehmen im Sektor Handel ausgezeichnet.

Mehr Informationen rund um das Pilotobjekt gibt es unter www.kaufland.de/eppingen.



BAU-MASTERPLAN

SPART ENERGIE

LIDL

„Auf dem Weg nach Morgen“ – Unter diesem Motto setzt sich Lidl für die Umwelt, den Klimaschutz, für Mitarbeiter, das Sortiment und die Gesellschaft ein. So zeigt Lidl seinen Kunden, dass nicht nur täglich Artikel in bester Qualität angeboten werden, sondern Verantwortung für Mensch und Umwelt übernommen wird. Dafür steht auch die neue Filialgeneration von Lidl.

100 Prozent weniger Heizenergie, 30 Prozent weniger CO₂-Ausstoß und 10 Prozent weniger Stromverbrauch im Vergleich zu einem herkömmlichen Lebensmittelmarkt – mit der neuen Filialgeneration setzt Lidl neue Standards für Energieeffizienz und Nachhaltigkeit. Alle geeigneten neuen Lidl-Filialen in Deutschland werden bereits nach dem zukunftsweisenden Konzept errichtet.

Die neue Filialgeneration wird zu 100 Prozent durch die Nutzung der Abwärme aus den Kühlregalen beheizt. Die Integralanlage erzeugt dabei den gesamten Wärme- und Kältebedarf der Filiale. Dadurch werden zukünftig keine fossilen Brennstoffe mehr benötigt. Lidl setzt zudem ausschließlich natürliche Kältemittel ein. Weitere Energiesparpotenziale entstehen durch den Einsatz einer Fußbodenheizung anstelle von Umluft-Heizgeräten.

Eine verbesserte Lüftungsanlage reduziert den Aufwand für die maschinelle Lüftung zudem um über 75 Prozent. Bei der Beleuchtung garantieren Röhrenlampen mit Reflektor hohe Energieeffizienz.

Passend zu dem wegweisenden Energiekonzept setzt Lidl künftig auf einen modernen Gebäudetypus mit dem Ziel, hochwertige Materialien und optimierte Wärmedämmung mit einer ansprechenden Optik zu verbinden.

Sämtliche Erfahrungen aus den ersten Filialen der neuen Generation wurden zusammengetragen und in den Bau-Masterplan von Lidl eingearbeitet. Der Masterplan regelt die baulichen Details der neuen Filialgeneration und wurde nach einem intensiven Prüfungsprozess durch die Deutsche Gesellschaft Nachhaltiges Bauen zertifiziert. Lidl baut bereits flächendeckend alle geeigneten neuen Filialen nach dem Bau-Masterplan. Diese entsprechen damit dem Standard des DGNB-Zertifikates in Silber.



Die neue Filialgeneration wurde bereits mehrfach ausgezeichnet. Neben der Verleihung des Deutschen Gütesiegels Nachhaltiges Bauen in Silber wurde Lidl vom Institut des Handels (EHI) mit dem Spezialpreis des Energiemanagement Awards für herausragende technische Leistung ausgezeichnet. Zudem ist Lidl Partner des Europäischen GreenBuilding-Programms. Für die in Zusammenarbeit mit Lidl entwickelte Integralanlage hat der Hersteller Futron den Deutschen Kältepreis des Bundesumweltministers erhalten.



Modernes Erscheinungsbild mit langlebigen und hochwertigen Materialien



Nutzung der Abwärme zur Beheizung der Filiale

Fotos: LIDL

KREATIVE IDEE – GROSSE WIRKUNG

METRO GROUP

Eine technisch einfach umsetzbare, aber mit großer Wirkung und weniger als drei Jahre Amortisationszeit einhergehende Innovation wird in allen Filialen von Metro Cash & Carry umgesetzt.

So können allein durch den flächendeckenden Austausch der Standardlüfter der Kühlmöbel mit Lüftern mit Energiesparmotor deutschlandweit (ca. 17.000 Stück) über 3000 MWh Strom eingespart werden. Bezogen auf den Betrieb der Lüfter werden durch die Senkung der Aufnahmeleistung der Lüfter von 65 Watt auf 28 Watt bei gleichzeitig deutlich höherem Wirkungsgrad Einsparpotenziale von 60 bis 70 Prozent möglich. Durch die damit verbundene geringere Wärmeentwicklung und die niedrigere Kühlnotwendigkeit tragen die Erneuerungen an den Geräten nochmals zur Effizienzbildung in den Märkten der Metro Group bei.

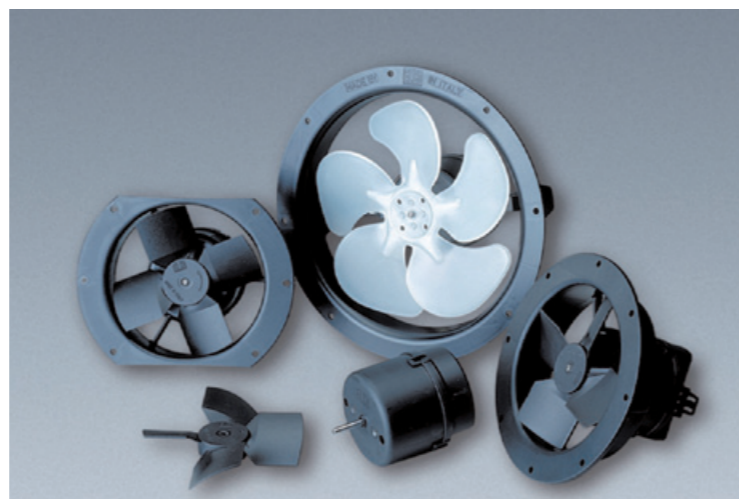


Foto: Elco Motors UK

KONZERNWEITE ENERGIESPARKAMPAGNE 2010

REWE GROUP

Den Anfang des Engagements machte bereits der Nachhaltigkeitstag im Dezember 2008. Im Rahmen eines Wettbewerbs rief die REWE Group ihre Mitarbeiter dazu auf, bis Ende 2009 Vorschläge einzureichen, wie jeder Einzelne im Unternehmen zum Energiesparen beitragen kann. Darüber hinaus sensibilisierte das Unternehmen die Mitarbeiter an den drei Kölner Zentralstandorten mit der „aktionswoche.E-fit“ der EnergieAgentur.NRW für Energiesparmöglichkeiten. Das überzeugende Ergebnis: Am Ende der Aktion hatte sich der Stromverbrauch um rund vier Prozent verringert.

Die REWE Group hat das Projekt ab Juni 2010 konzernweit ausgerichtet, um auch die Mitarbeiter in den Märkten, den Reisebüros und der Verwaltung für das Thema zu gewinnen. So fanden Plakataktionen und zahlreiche Infoveranstaltungen der einzelnen Geschäftseinheiten statt. Konzipiert hatte die Aktivitäten die Projektgruppe „Energie, Klima und Umwelt“; fachliche Unterstützung steuerte die Energie-Handels-Gesellschaft EHA, ein Beteiligungsunternehmen der REWE Group, bei. Bestandteil des Maßnahmenkataloges sind beispielsweise Marktrundgänge, bei denen Schwachstellen

gesammelt werden. Außerdem hat die REWE Group ein Mitarbeiterportal eingerichtet: Es liefert Tipps und Antworten auf zentrale Fragen. Auch Kontaktdaten wichtiger Ansprechpartner sind dort zu finden. Darüber hinaus unterstützen sieben unterhaltsame Kurzfilme die Mitarbeiter dabei, Energie an ihrem jeweiligen Arbeitsplatz zu sparen – sei es im Bereich Lebensmittel, Unterhaltungselektronik oder Reisebüro. Die sechsminütigen Schulungsfilme überzeugten nicht nur die Mitarbeiter, sondern auch die Jury der Integrated TV & Video Association (ITVA). Das Gremium kürte die Beiträge 2010 mit dem Sonderpreis „Nachhaltigkeit“.



Quelle: REWE Group

Die Filmfiguren Werner und CO₂-Monster (Mitte) informieren die Mitarbeiter über Energiesparmaßnahmen.

REWE GREEN BUILDING

REWE GROUP

Die REWE Group hat 2009 mit der Eröffnung des deutschlandweit ersten Green Buildings internationale Maßstäbe für den nachhaltigen Bau und Betrieb von Handelsimmobilien gesetzt. Dieser Markt wurde mehrmals ausgezeichnet: 2009 unter anderem von der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB) mit dem Zertifikat in Gold und zuletzt von der Konferenz der Vereinten Nationen in Rio de Janeiro über nachhaltige Entwicklung als eines der besten von weltweit 100 Nachhaltigkeitskonzepten „Sustainia“.

Das REWE Green Building nutzt Sonne, Regenwasser und Erdwärme und setzt sich aus Materialien wie beispielsweise Holz, Glas und Zellulose zusammen. Der REWE Markt versteht sich als Gesamtkonzept aus moderner Architektur, energieeffizienter Technologie und regenerativer Energieproduktion.

Zur Beleuchtung des 1.830 Quadratmeter großen Marktes wird überwiegend Tageslicht verwendet. Sensoren im Innenraum messen die Helligkeit und schalten nur so viel künstliches Licht hinzu wie nötig. Darüber hinaus werden 40 Prozent des eigenen Energiebedarfes über die Nutzung von Solarenergie und Erdwärme direkt am Standort produziert. Der Rest wird über zertifizierten Grünstrom abgedeckt. Damit wird der REWE-Markt CO₂-neutral und ohne den Einsatz fossiler Brennstoffe betrieben.

Sämtliche Kühlsysteme des Green Buildings werden ausschließlich mit dem natürlichen Kältemittel CO₂ betrieben.

Die Abwärme der Kälteanlagen wird für die Raumheizung zurückgewonnen. Auch das Regenwasser wird in einer 6.000-Liter-Zisterne aufgefangen und unter anderem für Fußbodenreinigung und Toilettenspülung genutzt. Alle diese Maßnahmen machen sich positiv bemerkbar: So konnte der Primärenergiebedarf des REWE Green Buildings gegenüber einem Standardmarkt um 48 Prozent gesenkt werden. Damit unterschreitet der Supermarkt der neuen Generation den Höchstwert der Energiesparverordnung (EnEV 2009) um 29 Prozent.

Inzwischen wurden weitere REWE Green Building-Märkte in Mainz und Iserlohn eröffnet. Für weitere 15 Märkte bestehen konkrete Planungen. Diese erfolgen auf Basis einer neuen Standard-Baubeschreibung, für die REWE von der DGNB als erstes Handelsunternehmen das Masterplanzertifikat in Silber erhalten wird. Damit wird die Multiplikation auch auf angemietete Objekte ausgedehnt und das innovative Gebäudekonzept als Standard etabliert. Darüber hinaus wurde eine Reihe von Modulen aus den realisierten REWE Green Buildings in bestehende Märkte integriert. So wurde das Beleuchtungskonzept bereits von mehr als 400 Märkten übernommen, die kombinierten Kälte-, Klimatisierungs- und Heizungssysteme kommen in mehr als 30 Märkten erfolgreich zum Einsatz. Und 300 Märkte nutzen große Teile des Kühlmöbelkonzeptes wie die vollverglasten Wandkühlregale für Molkereiprodukte.

Der Rollout dieses innovativen Konzepts ist neben dem Einsatz von zertifiziertem Grünstrom in über 6.000 Märkten, Reisebüros und Lagern und der Schulung ihrer Mitarbeiter ein weiterer Ansatz der REWE Group, das gesetzte Klimaziel bis zum Jahr 2015 zu erreichen, um 30 Prozent der spezifischen Treibhausgasemissionen gegenüber dem Basisjahr 2006 einzusparen. Bis Ende 2010 wurden so bereits knapp 24 Prozent eingespart.



REWE Green Building

Foto: REWE Group

KLIMASCHUTZ

DURCH TRANSPARENZ UND EFFIZIENZ

OTTO GROUP



Die Umsetzung der Klimaschutzstrategie wird dezentral von den einzelnen Otto Group Konzernunternehmen verantwortet. Entsprechend des jeweiligen Unternehmens wird vor Ort und auf Basis der jeweiligen Unternehmensstruktur entschieden, wie die CO₂-Reduktionsziele am kostengünstigsten und effizientesten umzusetzen sind. Zentraler Ansatzpunkt zum Erreichen der Klimaziele ist die Steigerung der Energieeffizienz. An den Standorten werden CO₂-Emissionen insbesondere beim Energieverbrauch durch die Nutzung von Strom, Gas, Heizöl und Fernwärme verursacht. Hier wurden beispielsweise Förderanlagen in Logistikgebäuden sowie Beleuchtung, Informationstechnik, Heizung und Klimaanlage auf energiesparende Technologien umgestellt. Darüber hinaus wird der Einsatz von Solarenergie, Erdwärme und Biomasse an unterschiedlichen Standorten der Otto Group kontinuierlich ausgebaut.

Zur Identifikation und Steuerung der standortbezogenen CO₂-Reduktionspotenziale hat die Otto Group im Jahr 2010 zudem eine Klassifizierung von rund 300 Gebäuden in Deutschland und Österreich unter Effizienzgesichtspunkten eingeführt. Dieses sogenannte CO₂-Immobilien-Benchmarking legt etwa 50 energierelevante Kennzahlen für verschiedene Gebäudetypen fest.

Anhand dieser Daten werden die Gebäude mit dem höchsten Potenzial für Effizienzsteigerungen identifiziert und anschließend mittels Detailanalysen die Wirkung und Kosten von Maßnahmen ermittelt. Vorrangig sollen solche Maßnahmen umgesetzt werden, die das beste Kosten-Nutzen-Verhältnis aufweisen.

Im Transportbereich konnten zahlreiche Gruppenunternehmen bereits Effizienzsteigerungen durch eine Reduzierung der Luftfrachtanteile bei der Beschaffung von Waren realisieren. In der Distribution konnten die CO₂-Emissionen vor allem durch den Einsatz neuer sparsamer Fahrzeuge und alternativer Antriebe sowie durch eine verbesserte Auslastung der Transportmittel und effiziente Routenplanungen verringert werden.

Im Rahmen der Carbon Performance Improvement Initiative (CPI2) engagiert sich die Otto Group für eine Verringerung der CO₂-Emissionen in der internationalen Wertschöpfungskette. In den Produktionsstätten der Mitgliedsunternehmen dieser Brancheninitiative soll ein wirksames CO₂-Management aufgebaut werden, um Energie effizienter zu nutzen und die Emissionen auf diesem Wege zu reduzieren. An der CPI2 beteiligen sich bislang 8 Unternehmen, die Otto Group ist Gründungsmitglied.

Mit ihrer Klimaschutzstrategie verfolgt die Otto Group bereits seit 2007 das ambitionierte Ziel, die relativen CO₂-Emissionen in den Bereichen Transport, Standorte und Mobilität bis zum Jahr 2020 um die Hälfte und bis 2040 um insgesamt 70 Prozent zu reduzieren. Ausgangsjahr der Klimaschutzstrategie ist das GJ 2006/07. Die Strategie verpflichtet alle Konzernunternehmen mit mindestens 50 Mio. Euro Umsatz pro Jahr, an denen die Otto Group die (direkte oder indirekte) Mehrheit der Stimmrechtsanteile hält, auf die definierten Reduktionsziele.

Nachdem in einem ersten Schritt die wesentlichen Konzernunternehmen aus dem deutschsprachigen Raum in die Strategie integriert wurden, läuft seit Ende 2011 die Ausweitung auf die weiteren relevanten internationalen Konzernunternehmen.



Otto Group – weltgrößtes automatisches Retourenlager



Fotos: Otto Group – © Urs Kuester

ZIEL: 30 PROZENT WENIGER – WIE TCHIBO SEINEN TRANSPORTBEDINGTEN CO₂-AUSSTOSS SENKT.

TCHIBO

Dank Erkenntnissen aus dem Projekt „LOTOS“ sowie der allgemeinen technischen Entwicklung konnte Tchibo seine Emissionswerte gegenüber dem Referenzjahr 2006 bislang um über 30 Prozent reduzieren, zum Beispiel durch effizientere Transportprozesse und gebündelte Warensendungen.

LOTOS – das Projekt für nachhaltigen Gütertransport

LOTOS steht für „Logistics towards Sustainability“, übersetzt „Logistik auf dem Weg zur Nachhaltigkeit“. Hinter der Abkürzung verbirgt sich ein Projekt, in dem Tchibo mit Unterstützung der Technischen Universität Hamburg-Harburg und des Bundesumweltministeriums (BMU) die Transportwege und -mittel eingehend durchleuchtet hat. Ziel war es zunächst, Ansatzpunkte für einen gezielten und effizienten Klimaschutz zu identifizieren.

Ob Straße oder See: Tchibo vermeidet CO₂, wo es geht

Bei der Bestandsaufnahme stellte sich heraus, dass vor allem die Transportwege Straße und Schifffahrt für eine gezielte Emissionssenkung in Betracht kommen. Lkws beispielsweise leisten nur einen geringfügigen Beitrag zum gesamten Transportaufkommen, sind jedoch für 21 Prozent des verkehrsbedingten CO₂-Ausstoßes bei Tchibo verantwortlich.

Per Schiff werden rund 95 Prozent der Warentransporte erledigt – bei etwas mehr als drei Viertel der verkehrsbedingten CO₂-Emissionen. Um die eigenen hochgesteckten Klimaziele zu erreichen, muss Tchibo auch hier ansetzen und die Werte weiter verbessern.

CO₂-Einsparungen im Transportbereich – einige Beispiele

Die Erkenntnisse aus dem LOTOS-Projekt werden in konkrete Maßnahmen umgesetzt – auf sämtlichen Verkehrswegen.

- **Straße:** Während Tchibo in den vergangenen Jahren exklusiv gebuchte Lkws für den Warentransport vom Lager zur Verkaufsstelle genutzt hat, wird jetzt in den meisten Liefergebieten auf Sammelfahren gesetzt. Fährt ein Lkw beispielsweise ein Einkaufszentrum an, enthält die Ladung nicht nur Tchibo Produkte, sondern auch Waren anderer Geschäfte im Umfeld. Insgesamt werden so die Lkw-Strecken reduziert und klimaschädliches CO₂ vermieden.
- **Seeweg:** Beim Schiffsverkehr setzt Tchibo auf exakte Planung und kann im Gegenzug auf Geschwindigkeit verzichten. Der Zusammenhang ist einfach: Je langsamer ein Frachter fährt, desto geringer ist sein Treibstoffverbrauch und desto weniger CO₂ setzt er frei.
- **Schiene:** Tchibo hat sich dafür entschieden, den Anteil des Warentransports auf der Schiene konstant zu halten und nicht auf die Straße zu verlagern, obwohl dadurch Kosten gesenkt könnten. Zusätzlich prüft Tchibo kontinuierlich, ob weitere Verlagerungen von der Straße auf die Schiene möglich und sinnvoll sind.

Ein Siebtel der durch den Menschen verursachten CO₂-Emissionen geht auf den Verkehr zurück. Damit tragen Lkw, Flugzeug und Schiff wesentlich zum Klimawandel bei. Für Tchibo ist es eine Frage der Wettbewerbsfähigkeit, seine Produkte teilweise in weit entfernten Ländern herstellen zu lassen. Um das Klima zu schonen, nutzt Tchibo dabei verschiedenste Möglichkeiten, den CO₂-Ausstoß beim Warentransport so niedrig wie möglich zu halten.



ENERGIESPAREND

MIT SINN UND NACHHALTIGKEIT

DENN'S BIOMARKT

Wir setzen bei Kältetechnik und Klimatisierung auf eine Komplettlösung

In der Haus- und Gebäudetechnik einschließlich Gewerbekälte wird wo immer möglich auf ein System gesetzt, das den Temperaturhaushalt einer Filiale ganzheitlich betrachtet. Die Anlage nutzt die Abwärme aus den Kälteanlagen zur Beheizung der Filiale. Fossile Energieträger werden nicht mehr benötigt. Die miteinander vernetzten Komponenten ermöglichen eine deutliche Senkung des Energieverbrauchs im Vergleich zu einer konventionell betriebenen Filiale: ca. 20 Prozent Energie und ca. 30 Prozent CO₂ können eingespart werden. Das System wurde 2009 mit dem BMU-Effizienzpreis „Kälte und Wärme“ ausgezeichnet.

In der Tiefkühlung kommen Truhen mit moderner Regelungstechnik zum Einsatz. Sie sind ökologisch unbedenklich, da statt FCKW bzw. FKW das natürliche Kältemittel Propan verwendet wird. Im Vergleich zu herkömmlichen Tiefkühltruhen wird eine Energieersparnis von ca. 25 Prozent erzielt.

Lichttechnik: Die energieoptimierte Beleuchtung bietet eine gleichwertige Raumausleuchtung bei geringerem Stromverbrauch und einer geringeren Abwärme. LED-Leuchten in den Kühlmöbeln sparen zusätzliche Energie ein.

Photovoltaik: Photovoltaikanlagen kommen vermehrt in Filialen mit geeigneten Flachdächern zum Einsatz. Die Anlagen erreichen eine Leistung von knapp 30 kWp bei einer Modulfläche von ca. 250 m². Mit dem solaren Ertrag könnten fünf Haushalte mit vier Personen ein Jahr mit Strom versorgt werden.

Baustoffe: Bei den Neu- und Umbauten wird auf umweltfreundliche Materialien gesetzt. Vor allem der schnell nachwachsende Rohstoff Holz kommt als Dachtragkonstruktion und im Ladenbau zum Einsatz. Die Anstriche im Innenbereich werden mit Ökofarben ausgeführt.

Konsequente Entscheidung für sauberen Strom

Durch die Zusammenarbeit mit der Firma naturstrom verstärkt das Unternehmen dennree sein Engagement für eine umweltverträgliche Lebensweise. Als einziger unabhängiger Ökostromanbieter ist naturstrom seit 1999 aufgrund seiner besonders hohen Neuanlagenförderung mit dem Grünen Strom Label in Gold zertifiziert. Naturstrom wird zu 100 Prozent aus erneuerbaren Energien gewonnen. Mit der Entscheidung für eine Zusammenarbeit unterstützt dennree gemeinsam mit anderen Nutzern die Errichtung neuer Erzeugungsanlagen.

Energiesparendes und ressourcenschonendes Bauen ist ein besonderes Anliegen des Unternehmens. Bei Um- und Neubauten liegen besonders die Hauptenergieverbraucher im Blick: Gewerbekälte, Heizung, Lüftung, Klima und Beleuchtung.



Foto: dennree GmbH

UNTERNEHMENS DARSTELLUNGEN



Die denn's Biomarkt GmbH betreibt als Tochtergesellschaft der dennree GmbH über 100 moderne Bio-Supermärkte in Deutschland und Österreich. Die Märkte bieten eine umfassende Auswahl an Bio-Lebensmitteln, ökologischen Drogeriewaren und Naturkosmetikprodukten an. Besonderen Wert legt das Unternehmen auf eine transparente Herkunft der Produkte und faire Preise sowie das Angebot regionaler Waren als Garant für natürlichen Genuss und Unterstützung der heimischen Bio-Erzeuger.



Die EDEKA-Gruppe gehört mit rund 45 Milliarden Umsatz und 12.000 Märkten zu den führenden Lebensmittelhändlern in Deutschland. Die EDEKA-Gruppe ist genossenschaftlich organisiert und wird von 4.500 selbständigen EDEKA-Unternehmern getragen. Neben dem Kerngeschäftsfeld des selbständigen Einzelhandels ist die EDEKA-Gruppe mit Netto Marken-Discount auch im Discount-Geschäftsfeld präsent. Mit über 300.000 Mitarbeitern und 18.000 Auszubildenden zählt die EDEKA-Gruppe zu den bedeutendsten Arbeitgebern und Ausbildern in Deutschland.



IKEA ist heute in Deutschland an 46 Standorten vertreten. Das erste IKEA Einrichtungshaus wurde 1958 in Älmhult/Schweden eröffnet. 1974 kam IKEA mit dem Einrichtungshaus Eching bei München nach Deutschland. Weltweit gibt es derzeit 338 IKEA Einrichtungshäuser in 40 Ländern. Davon gehören 298 Einrichtungshäuser in 26 Ländern zum IKEA Konzern selbst. Die anderen 40 Einrichtungshäuser werden von Franchisenehmern außerhalb des IKEA Konzern betrieben. Rund 626 Millionen Menschen besuchten IKEA im vergangenen Geschäftsjahr, davon mehr als 100 Millionen in Deutschland. Über 131.000 Mitarbeiter, 14.447 allein in Deutschland, arbeiten auf der ganzen Welt für IKEA.



Die Kaufland-Gruppe ist in Europa mit über 1.060 Lebensmittelfachmärkten vertreten. Das Unternehmen hat seinen Sitz in Neckarsulm, Baden-Württemberg. Kaufland bietet seinen Kunden ein vielfältiges Sortiment mit bis zu 60.000 Artikeln. Die Kunden können zwischen zahlreichen Markenartikeln und attraktiven Eigenmarken wählen. Kaufland zeichnet sich durch ein großes Angebot an Qualitätsprodukten aus der Region aus. Zudem gibt es eine Vielzahl an nachhaltigen Produkten – wie zum Beispiel das umfangreiche Bio-Sortiment, MSC-Artikel bei Fisch sowie Produkte aus fairem Handel.



Das Lebensmittel-Filialunternehmen Lidl ist mit über 9.000 Filialen in über 20 Ländern vertreten. Lidl bietet ein reichhaltiges Sortiment mit über 1.600 Artikeln des täglichen Bedarfs. Dazu gehören neben Markenartikeln auch Qualitätseigenmarken, wie z. B. Biotrend, Fairglobe oder Linessa.



Die METRO GROUP zählt zu den bedeutendsten internationalen Handelsunternehmen. Sie erzielte im Jahr 2011 einen Umsatz von 66,7 Milliarden Euro. Das Unternehmen ist in 33 Ländern an rund 2.200 Standorten tätig und beschäftigt über 280.000 Mitarbeiter. Die Leistungsfähigkeit der METRO Group basiert auf der Stärke ihrer Vertriebsmarken, die selbständig am Markt agieren: Metro/Makro Cash & Carry, Real SB-Warenhäuser, Media Markt und Saturn sowie Galeria Kaufhof Warenhäuser.



1949 in Deutschland gegründet ist die Otto Group heute eine weltweit agierende Handels- und Dienstleistungsgruppe mit rund 53.100 Mitarbeitern auf drei Kontinenten. Die Otto Group ist mit 123 wesentlichen Unternehmen in mehr als 20 Ländern Europas, Nordamerikas und Asiens präsent. Ihre Geschäftstätigkeit erstreckt sich auf die drei Segmente Multi-Channel-Einzelhandel, Finanzdienstleistungen und Service. Otto ist heute die größte Versandhandelsgruppe der Welt.



Mit einem Umsatz von insgesamt rund 48 Milliarden Euro, 15.700 Märkten und rund 323.000 Beschäftigten ist die REWE Group in Deutschland und Europa eines der führenden Handels- und Touristikunternehmen. In Deutschland beschäftigt die REWE Group 220.000 Mitarbeiter in mehr als 11.000 Märkten vom Supermarkt (REWE) und Discounter (Penny) über das SB-Warenhaus (toom) bis zum Fachmarkt (toom Baumarkt, B1-Baumarkt-Discount, ProMarkt) und Reisebüro.



Tchibo steht für ein einzigartiges Geschäftsmodell: Es verbindet höchste Röstkaffee-kompetenz, Kaffeegenuss in den eigenen Coffee Bars und eine innovative, wöchentlich wechselnde Gebrauchsartikelfvielfalt mit Dienstleistungen wie Reisen, Mobilfunkangeboten und Grüner Energie. Mit weltweit rund 12.100 Mitarbeitern erzielte das Unternehmen 2011 3,5 Milliarden Euro Umsatz. Dabei verfügt es über ein Multichannel Vertriebssystem mit eigenen Filialen, flächendeckender Präsenz im Handel und starkem Internet- und Versandhandel. Tchibo ist Röstkaffee-Marktführer in vier europäischen Ländern (Deutschland, Österreich, Polen, Tschechien).

Der Handel

Alles fürs Leben

www.einzelhandel.de



IMPRESSUM

Herausgeber:

Handelsverband Deutschland (HDE)
Am Weidendamm 1A · 10117 Berlin

Tel. 030/72 62 50-0
Fax 030/72 62 50-99

hde@einzelhandel.de
www.einzelhandel.de

Verantwortlich:

Kai Falk

Redaktion:

Stephan Rabl

Der HDE dankt allen Unternehmen für Ihre Teilnahme
und die große Kooperationsbereitschaft bei der Erstellung
der vorliegenden Broschüre.