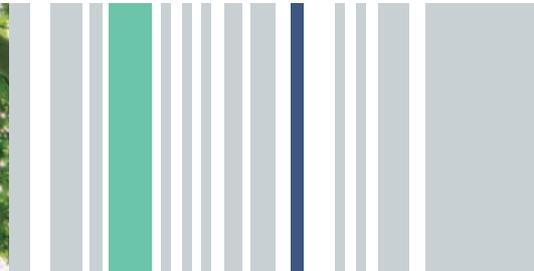


Klimaschutz leben Handel und Energieeffizienz





Sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser,

der Klimawandel ist eine der großen Herausforderungen unserer Zeit – und dazu eine, die wir nur bewältigen können, wenn alle gemeinsam und nachhaltig an einem Strang ziehen. Der Energieverbrauch muss durch mehr Energieeffizienz deutlich sinken, eine konsequente Weiterentwicklung der erneuerbaren Energien sowie eine sorgsame Nutzung der bereits knappen fossilen Ressourcen müssen erfolgen. Dadurch können die Treibhausgasemissionen vermindert und eines der Hauptziele des globalen Klimaschutzes realisiert werden.

Auch der deutsche Handel – die drittgrößte deutsche Wirtschaftsbranche – stellt sich mit großem Engagement und hohem Verantwortungsbewusstsein in den Dienst dieser Aufgabe. 14 Handelsunternehmen stellen Ihnen – beispielhaft für die Handelsbranche in Deutschland – im Folgenden eine Auswahl ihrer Aktivitäten in Sachen Energieeffizienz und Klimaschutz vor. Gegliedert in vier Kapitel beleuchten sie die Initiativen in der Logistik, am Standort, im Sortiment sowie beim Einsatz erneuerbarer Energien.

Genau wie die Unternehmen beschränken sich auch die beschriebenen Maßnahmen nicht allein auf Deutschland. Viele Handelsunternehmen sind nicht nur auf ihrem deutschen Heimatmarkt, sondern auch international erfolgreich. Auf diese Weise finden ihre Klimaschutzinitiativen in vielen anderen Ländern der Welt Anwendung und Anerkennung. Das Engagement zeigt Wirkung: der deutsche Handel ist im europäischen Vergleich bereits heute mit an der Spitze in puncto Klimaschutz und Energieeffizienz – Grund genug, dieses einmal deutlich zu machen und andere zur Nachahmung aufzufordern.

Lassen Sie uns alle gemeinsam dazu beitragen, das Weltklima im Gleichgewicht zu halten!

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre.

Karl-Erivan W. Haub

Vorsitzender des HDE-Bereichs Großfläche und Filialbetriebe

Geschäftsführender Gesellschafter der Unternehmensgruppe Tengemann



Klimaschutz leben – Handel und Energieeffizienz



Klimaschutz unterwegs – Transport und Logistik

NORMA – Optimierung der Logistikströme
 Otto Group – Halbierung des CO₂-Ausstoßes bis 2020
 Tchibo – Mit LOTOS 30 % weniger CO₂-Emissionen



Klimaschutz vor Ort – Gebäude und Standort

Feneberg – Einsparpotenziale im Kühlbereich
 IKEA – Umweltmanagement eines Weltkonzerns
 Globus – Aktives Energiecontrolling
 Kaufland – EOK21: Der Energieoptimierungsmarkt
 Unternehmensgruppe Tengelmann – Erste Emissionsbilanz
 EDEKA – Ausbau des Energiecontrollings
 Unternehmensgruppe Tengelmann – Innovative Kühlkonzepte



Klimaschutz im Verbund – Sortiment und Verbraucher

Feneberg – Eigenmarke „Von Hier“
 Karstadt – Verbraucherinformation
 LIDL – Tragetaschen aus Recyclingmaterial
 METRO Group – Energieeffiziente Elektrogeräte
 NORMA – Regionale Kompetenz
 Quelle – Energiekosten-Check
 REWE Group – Aktion „Rettet die Eisbären“



Alternative Wege im Klimaschutz – Erneuerbare Energien

- EDEKA – Solarinitiative
- IKEA – Erneuerbare Energien & Energieeffizienz
- METRO Group – Innovative Solarthermie
- REWE Group – Umschalten auf Grünstrom
- Tchibo – Klimaschutz mit Öko-Strom



Ausblick – Die Zukunft sicher gestalten

Unternehmensportraits



Klimaschutz leben

Handel und Energieeffizienz

Energieeffizientes Wirtschaften

gehört in deutschen Handelsunternehmen bereits seit Jahren zum Alltag. Das damit einhergehende Bewusstsein für umweltfreundliches Handeln ist im deutschen Einzelhandel außerordentlich hoch.

HDE und Bereich „Großfläche und Filialbetriebe“

Der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) ist seit über 80 Jahren die Spitzenorganisation des deutschen Einzelhandels für rund 400.000 selbständige Unternehmen mit insgesamt 2,7 Millionen Beschäftigten und etwa 400 Milliarden Euro Umsatz. Der Einzelhandel ist nach Industrie und Handwerk der drittgrößte Wirtschaftszweig in Deutschland. Der HDE hat 100.000 Mitgliedsunternehmen aller Branchen, Standorte und Größenklassen, die gemeinsam über 250 Milliarden Euro Umsatz im Jahr erwirtschaften.

Filialisierte und großflächige Unternehmen des Einzelhandels, die Mitglied des HDE sind, bilden innerhalb des HDE einen aktiven Arbeitszirkel, der bedeutende aktuelle nationale und europäische Themen behandelt. Unternehmen aus diesem Kreis und weitere Unternehmen haben sich entschlossen, ihr Engagement im Bereich Klimaschutz zusammen zu stellen und anhand von Beispielen anschaulich zu illustrieren. Das Ergebnis ist die eindrucksvolle Broschüre „Klimaschutz leben – Handel und Energieeffizienz“.

Zum Aufbau der Broschüre: Um dem interessierten Leser einen Überblick über Aktivitäten in der Branche sowie über das Themenspektrum des Einzelhandels zu geben, wurden die Beispiele in vier Themenblöcke gruppiert: Angefangen bei „Transport und Logistik“, über „Gebäude und Standorte“ sowie „Sortiment und Verbraucher“ bis hin zu „Erneuerbare Energien“ hat der Handel seine gesamte Lieferkette auf Einsparpotenziale und alternative Lösungen durchleuchtet. Viele der nachfolgend aufgeführten Initiativen und Maßnahmen werden von den meisten Unternehmen standardmäßig bereits umgesetzt. In jedem der vier Bereiche werden darüber hinaus einzelne Projekte aufgeführt, die besonders innovativ sind und neue Standards setzen könnten.

Der HDE macht mit dieser Publikation einmal mehr sichtbar, mit welcher Kompetenz und Konsequenz seine Mitglieder zum Klimaschutz und zur Optimierung der Energieeffizienz beitragen.

Energieeffizientes Wirtschaften ist nicht neu

Energieeffizientes Wirtschaften gehört in deutschen Handelsunternehmen bereits seit Jahren zum Alltag. Das damit einhergehende Bewusstsein für umweltfreundliches Handeln ist im deutschen Einzelhandel außerordentlich hoch. Schon allein aus Kostengründen achten die Unternehmen darauf, ihren Stromverbrauch zu regulieren und zu managen. Auch die Anzahl freiwilliger Maßnahmen und Projekte, für die Investitionen erforderlich sind, steigt stetig an. Dabei ist zu berücksichtigen, dass nicht alle Maßnahmen, die zu erhöhter Energieeffizienz beitragen, dokumentiert und als Beitrag zum Klimaschutz kommuniziert werden. Dennoch gehört es mittlerweile auch zur Kommunikation der Unternehmen, über ihre Anstrengungen zur Ermittlung und Umsetzung von Energieeinsparpotenzialen auf Internetseiten, über Pressemitteilungen und in Nachhaltigkeitsberichten verstärkt zu berichten.

Klimawandel als wirtschaftspolitische Herausforderung

Spätestens seit dem EU-Gipfeltreffen unter deutscher Ratspräsidentschaft im März 2007 steht eine Verringerung der CO₂-Emissionen und die Steigerung der Energieeffizienz in Wirtschaft und Gesellschaft im Mittelpunkt einer modernen Umweltpolitik.

Auf nationaler Ebene hat die Bundesregierung im Dezember 2007 ein erstes Paket von Gesetzen, Verordnungen und weiteren Maßnahmen zur Umsetzung der im August 2007 beschlossenen Eckpunkte für ein integriertes Energie- und Klimaprogramm vorgelegt; für Mai 2008 wurde ein weiteres Paket angekündigt. Beide Maßnahmenpakete verfolgen das Ziel, bis zum Jahr 2020 den Ausstoß von Treibhausgasen gegenüber dem Basisjahr 1990 um 40 % zu reduzieren.

Die Neufassung des Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG) sowie das Erneuerbare Energien-Wärme-Gesetz (EEWärmeG) sollen neben anderen Vorhaben den weiteren Ausbau von erneuerbaren

Energien fördern. Das EEG beinhaltet Rahmenbedingungen für die Einspeisung, Übertragung und Verteilung von Strom aus erneuerbaren Energien und deckt die Bereiche Wärmeerzeugung aus Biomasse, Solarenergie und Geothermie ab. Ziel der Bundesregierung ist es, den Anteil der erneuerbaren Energien an der Stromversorgung bis 2020 auf 25 % bis 30 % zu erhöhen.

Die Europäische Kommission hat im Januar 2008 Richtlinienvorschläge vorgelegt, mit denen die im letzten Jahr vereinbarten Energie- und Klimaschutzziele europaweit umgesetzt werden sollen. Die Brüsseler Behörde schlägt darin u.a. verbindliche nationale Ziele für den Ausbau der erneuerbaren Energien vor.

Um den Anteil der erneuerbaren Energien am europaweiten Energieverbrauch bis zum Jahr 2020 auf 20 % zu erhöhen, müssen die Mitgliedstaaten unterschiedlich hohe Anteilsmengen umsetzen. Sie reichen von 10 % für Malta bis 49 % für Schweden. Von Deutschland wird eine Steigerung des Anteils erneuerbarer Energien auf 18 % bis zum Jahr 2020 erwartet.

Europa will seinen CO₂-Ausstoß bis 2020 um 20 % gegenüber 1990 reduzieren, sollten die internationalen Klimaverhandlungen erfolgreich sein, sogar um 30 %.

Environmental awareness is extremely high in the German retail sector. In fact, the number of voluntary environmental protection measures and projects requiring substantial investments is increasing continuously. The retail sector has examined its entire supply chain with a view to identifying energy saving potentials and alternative solutions. In the present publication, the HDE clearly shows how competently and consistently its members contribute to climate protection and energy efficiency. Individual projects that are particularly innovative or set new standards are listed for each of the four areas covered by the brochure.

Since the EU Summit held in March 2007 under the German Presidency - if not before - , a reduction of CO₂ emissions and increased energy efficiency in the economy and society at large are at the centre of environmental policy. As the third largest economic sector in Germany, the retail sector is determined to do its share with decisiveness and creativity in order to reach the ambitious targets that have been set.

Further information at www.einzelhandel.de/klimaschutz

english

Handelsunternehmen leisten freiwillig ihren Beitrag zum Klimaschutz

Gesetzgeberische oder politische Maßnahmen, ob sie auf nationaler oder europäischer Ebene getroffen werden, müssen aus Sicht des Handels wirtschaftlich und verursachergerecht sein und die Leistungsfähigkeit der Betroffenen angemessen berücksichtigen.

Auch müssen politische Lösungen Wirtschaftsunternehmen genügend Spielraum lassen, damit die Unternehmen maßgeschneiderte Lösungen entsprechend ihren individuellen Bedürfnissen - auch angesichts der Vielfalt ihrer geschäftlichen Aktivitäten - entwickeln können.

Der Einzelhandelssektor, als drittgrößte Wirtschaftsbranche Deutschlands, wird mit Entschlossenheit und Kreativität seinen Teil zur Erreichung der ehrgeizigen Ziele beitragen.

Handel ist Versorger

Handelsunternehmen müssen vor Ort täglich frische Lebensmittel und Konsumgüter in allen Vertriebslinien des Einzelhandels für immer anspruchsvoller werdende Kunden bereitstellen. Jeder einzelne Artikel muss vom Hersteller zum Point of Sale transportiert und für den Kunden bereitgestellt werden. Die dahinter stehende Logistik koordiniert Wege, Lagerkapazitäten und Transportmittel in kaum überschaubaren Größenordnungen. Die insgesamt über 400.000 Unternehmen des Einzelhandels in Deutschland, mit bundesweit bis zu 10.000 Filialen pro Unternehmen, müssen dabei die dauerhaft steigenden Energiepreise schultern. Ohne Strom und Treibstoff käme der Handel zum Erliegen - und damit die Grundversorgung der Bevölkerung.

Handelsunternehmen in Deutschland halten mit der technologischen Entwicklung Schritt und wirtschaften bereits heute energieeffizient. Dies unterscheidet den deutschen Handel von anderen Wettbewerbern in der EU. Handelsunternehmen in anderen EU-Mitgliedstaaten haben sich in den letzten Monaten ehrgeizige Ziele gesteckt und werben u. a. mit hohen CO₂-Einsparungen. Durch die bereits vielfältig und freiwillig geleisteten Maßnahmen und Initiativen ist die erzielte Ausgangsbasis in Deutschland schon deutlich besser als im europäischen Vergleich. Zudem setzen die nationalen Umweltschutzvorgaben beispielsweise im Kreislaufwirtschafts- und Abfallrecht höhere Anforderungen an deutsche Unternehmen im Vergleich zu anderen europäischen Umweltstandards. Dennoch hat auch der deutsche Handelssektor noch Innovationspotenzial - sei es im Bereich neuester Technologien, Energiemanagementsysteme oder erneuerbarer Energien.



Klimaschutz unterwegs

Transport und Logistik

Die ca. 400.000 selbständigen Unternehmen des deutschen Einzelhandels beliefern ihre Verkaufsstellen an einem regulären Wochentag mit Waren im Wert von 1,4 Mrd. Euro.



Die Zauberformel heißt: Die richtige Ware zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort zu präsentieren. Damit liegt ein Schwerpunkt für einen nachhaltigen Handel in der kontinuierlichen Verbesserung logistischer und betrieblicher Prozesse und in der Verminderung des Ressourcenverbrauchs.

Der Kunde erwartet täglich frisches Obst und Gemüse in den Geschäften, die Nachfrage nach gekühlten und tiefgekühlten Produkten steigt stetig an. Auch das aktuelle Angebot an Konsumgütern ändert sich beinahe täglich. Der Einzelhandel ist mit seinen Standorten stets nah am Kunden. Auf der so genannten „letzten Meile“ ist er auf eine Anlieferung durch LKW angewiesen. Um diese Herausforderung zu meistern, vollbringen die Handelsunternehmen mit ihren Partnern in der Lieferkette Tag für Tag eine logistische Meisterleistung.

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 3 Mio. 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.

Some 400,000 independent German retail companies supply their points of sale on weekdays with goods for a value of 1.4 billion euros. The magic formula is: "To present the right product at the right time at the right place". Through highly complex planning systems which take into account the requirements of the goods to be transported as well as individual destinations, the number and length of transport routes could be reduced to an absolute minimum. In the mail order sector alone, this saves up to 3 million journeys. The products of different suppliers are collected at centralised storage facilities and bundled for individual markets. Drivers have been receiving training in fuel-saving driving techniques. For the transport of consumer goods from overseas, many commerce enterprises increasingly choose transport by sea.

The focus of sustainable retail lies in the continuous improvement of logistics and business management processes and in the consumption of fewer resources. This leads to a win-win situation, which allows companies to save costs and reduce CO₂ emissions, thus benefiting the environment.

Further information at www.einzelhandel.de/klimaschutz

english

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 % 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. Auf diese Weise 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 5 % 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.

Win-win-Situation

Der Transport von der Produktionsstätte zum Zwischenlager wird häufig im Konsumgüterbereich - soweit machbar - von der Straße auf die Schiene verlagert. Viele Handelsunternehmen wählen für Konsumgüter aus Drittländern immer häufiger den Seetransport als Alternative zum Lufttransport.

Darüber hinaus fordern die Handelsunternehmen von ihren Zulieferern und Logistikspezialisten oftmals die Umsetzung unternehmenseigener Umweltstandards oder wählen ihre Partner nach ökologischen Gesichtspunkten aus.

Damit liegt ein Schwerpunkt für einen nachhaltigen Handel in der kontinuierlichen Verbesserung logistischer und betrieblicher Prozesse und in der Verminderung des Ressourcenverbrauchs. Eine Win-win-Situation, bei der die Unternehmen Kosten sparen und zugunsten der Umwelt unnötige CO₂-Emissionen vermeiden.

NORMA - Optimierung der Logistikströme

NORMA arbeitet seit Beginn des letzten Jahres verstärkt daran, umweltschonende Aspekte im Bereich Logistik einfließen zu lassen. Dazu gehören u. a. die Nutzung von Biodiesel und die Zusammenarbeit mit regionalen Speditionen und Lieferanten, um größere und unnötige Transportwege zu vermeiden.

„NORMA intensiviert seit Jahren seine Bemühungen für eine umweltfreundlichere Logistik. Mit effizient umgesetzten Maßnahmen können wir gezielt an Transportwegen sparen – das schont das Klima spürbar!“

Jede NORMA-Niederlassung ist mit einem eigenen Zentrallager und einer dazugehörigen Verwaltung für ein geografisch klar abgegrenztes Gebiet verantwortlich. Die Gebietsgrenzen und die Filialzugehörigkeit wurden in den letzten Jahren überprüft und verbessert. Eine bessere Koordination der Transporte führt zu weniger gefahrenen Kilometern.

Die optimierten Logistikprozesse senken also die Transportkosten, kommen aber auch dem Klima zu Gute: ein effizienter Transport bedeutet weniger Emissionen. Außerdem werden zurzeit nationale und internationale Logistikströme in speziellen Logistikplattformen kanalisiert, um in der Praxis eine optimierte Frachtraumnutzung mit weniger Energieverbrauch und weniger Emissionen zu erreichen.

OTTO Group - Halbierung des CO₂-Ausstoßes bis 2020

„Nicht kleckern, sondern klotzen“: Nachdem die Einzelgesellschaft Otto bereits zwischen 1993 und 2005 die transportbedingten CO₂-Emissionen mehr als halbiert hat, will nun die gesamte Otto Group Maßstäbe auf dem Gebiet der verantwortungsvollen Unternehmensführung setzen. Der Vorstand hat daher im Dezember 2007 eine Klimaschutzstrategie verabschiedet, die eine langfristige, kontinuierliche und nachhaltige Senkung der CO₂-Emissionen zum Ziel hat. Die Strategie verpflichtet alle Unternehmen mit mindestens 50 Mio. Euro Umsatz pro Jahr, an denen die Otto Group die (direkte oder indirekte) Mehrheit der Stimmrechtsanteile hält, zur Reduzierung der transport-, mobilitäts- und standortbezogenen CO₂-Emissionen um 50 % bis 2020. Im ersten Schritt stehen damit 17 deutsche Unternehmen im Fokus: neben Otto z. B. baumarkt-direkt, BAUR, Bon Prix, Frankonia, Heine, MyToys, Otto Office, Schwab, SportScheck sowie Witt, aber auch die handelsnahen Dienstleister Hermes Logistik Gruppe und Hermes Warehousing Solutions. Die Umsetzung soll tonnagen- und

sendungs- bzw. flächenbereinigt auf Basis des Geschäftsjahres 2006/07 erfolgen. Eine analoge Ausweitung auf die internationalen Unternehmen der Otto Group wird im Laufe des Geschäftsjahrs 2008/09 erfolgen.

„Nachdem wir bei OTTO unsere transportbedingten Emissionen, in den vergangenen 15 Jahren, bereits halbiert haben, setzen wir noch eins drauf: bis 2020 halbieren wir den CO₂-Ausstoß der Otto Group!“





Die Umsetzung der Klimaschutzstrategie wird dezentral von den einzelnen Unternehmen der Otto Group verantwortet. Entsprechend der Ausrichtung des jeweiligen Unternehmens wird vor Ort und auf Basis der spezifischen Unternehmensstruktur entschieden, wie die CO₂-Reduktion am effizientesten zu erreichen ist. Geprüft werden sämtliche energieverbrauchende Posten weltweit. Zentrale Bausteine zur Umsetzung der ambitionierten Ziele im Klimaschutz an den Standorten sind die Steigerung der Energieeffizienz von Maschinen und Anlagen wie z. B. Heizungs- und Klimaanlage, eine tageslichtabhängige Raumbelichtung sowie die stärkere Nutzung von erneuerbaren Energien wie z. B. Solarenergie und nachwachsende Brennstoffe als Ersatz für Gas. Für die Versandhandelsunternehmen der Otto Group sind darüber hinaus Maßnahmen denkbar wie z. B. die Minimierung der Wareneingangstransporte per Flugzeug oder die logistische Optimierung der Distributionskette.

Tchibo - Mit LOTOS 30 % weniger CO₂-Emissionen

Ende 2006 starteten die Technische Universität Hamburg-Harburg und Tchibo mit dem Klimaschutzprojekt LOTOS - „Logistics towards Sustainability“. Ziel dieser vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit unterstützten Initiative ist die dauerhafte Reduktion transportbedingter CO₂-Emissionen entlang der gesamten logistischen Kette.

„LOTOS ist eines unserer Projekte zum Klimaschutz. Wir beabsichtigen bis 2015 unsere transportbedingten CO₂-Emissionen um 30 % zu verringern. Da wir bereits über 90 % unserer Warentransporte über Seeschiffe beziehen, ist das ein sehr ambitioniertes Ziel.“

Im Jahr 2006 war mit den Tchibo-Transporten ein Ausstoß von rund 145.000 Tonnen CO₂ verbunden. Das ist im Verhältnis zu den transportierten Gütermengen gut, Tchibo aber noch nicht gut genug.

Mit einer CO₂-Reduktion von 30 % bis 2015 hat sich Tchibo ein sehr ambitioniertes Ziel gesetzt, denn knapp 92 % der Beförderungsleistung werden bereits mit Seeschiffen durchgeführt. Durch das gezielte und geplante Verlangsamen von Seetransporten kann der Treibstoffverbrauch - und somit der Anteil an CO₂-Emissionen - dennoch deutlich reduziert werden.

Darüber hinaus umfasst der Maßnahmenkatalog insbesondere Themen wie Verkehrsvermeidung, Verlagerung auf die Bahn und Verbrauchsoptimierung. Noch in 2008 lassen sich so die CO₂-Emissionen um rund 7 % senken.



Klimaschutz vor Ort Gebäude und Standort

Überall wo Energie verwendet wird, gibt es Möglichkeiten, den Energieverbrauch dauerhaft zu reduzieren.

Die regelmäßige Ermittlung und Überwachung der Energiekennzahlen bieten verlässliche Ergebnisse und helfen, individuell gesetzte Klimaziele zu erreichen.



Der deutsche Handel betreibt seit Jahren einen hohen Aufwand, um seine Standorte energieeffizient zu gestalten. Dabei geht es sowohl um eine spürbare Senkung der laufenden Kosten als auch um einen effektiven Umweltschutz. Die Anstrengungen machen sich bereits bezahlt: Deutsche Handelsunternehmen können im europäischen Vergleich beim Stromverbrauch pro Quadratmeter sehr niedrige Zahlen aufweisen und sind daher beim Stromsparen ganz weit vorne.

Kreative Lösungen

Um den eigenen Energieverbrauch zu senken, haben Handelsunternehmen vielerlei kreative Lösungen entwickelt. Dazu gehören nicht nur die Investitionen in effiziente und moderne Gebäudeisolation und Gebäudetechnik, sondern vor allem die Einrichtung und technische Ausstattung der Filialen. Lebensmittelkühlung und Klimaanlage, Gebäudelüftung und -heizung sowie die Beleuchtung in den Verkaufsräumen - überall wo Energie verwendet wird, gibt es Möglichkeiten, den Energieverbrauch dauerhaft zu reduzieren. Die regelmäßige Ermittlung und Überwachung der Energiekennzahlen bieten verlässliche Ergebnisse und helfen, individuell gesetzte Klimaziele zu erreichen. Viele deutsche Handelsunternehmen haben eigene Umweltleitlinien entwickelt, um ihr Unternehmen so energieeffizient und klimaschonend wie möglich zu führen.

Kalt und klimaschonend

Viele Einzelmaßnahmen erzielen in ihrer Summe eine große Wirkung, z. B. bei den Kühlmöbeln: durch eine Abdeckung der Kühlmöbel lässt sich der Energieverbrauch an den Standorten dauer-

haft reduzieren. Viele Handelsunternehmen passen nach und nach ihre Kühlmöbel dem neuesten technischen Stand an, der durchschnittlich 20 % energieeffizienter ist als ältere Modelle. Auch werden alternative Kühlmittel wie CO₂, Ammoniak oder Propan getestet und verwendet, die im Gegensatz zu herkömmlichen FCKW-Kühlmitteln eine wesentlich geringere klimaschädliche Wirkung haben. Die Investitionen in neue Kühlmittel und Kühlanlagen hängen auch mit neuen gesetzlichen Anforderungen zusammen. So gelten neue Bestimmungen zu Emissionen von Fluorkohlenwasserstoffen (FKW) und Hydrogen-Fluor-Kohlen-Wasserstoffen (HFKW). Darüber hinaus sind Stoffverbote für bestimmte besonders ozonschichtschädigende Kühlmittel wie (teilhalogenierte) Fluorchlorkohlenwasserstoffe rechtlich umgesetzt. Das Kältemittel R22 darf beispielsweise nur noch befristet in Kühlmöbeln nachgefüllt werden: bis Ende 2009 als neu produziertes bzw. bis 2014 als wieder aufbereitetes Kühlmittel. Die Abwärme von Kälteanlagen wird vielerorts für die Nutzwassererwärmung und die Beheizung der Märkte und Lagerräume verwendet.

Leuchtend sparen

Eine Umstellung der Grundbeleuchtung in den Verkaufsräumen auf effiziente Energiesparlampen und moderne Drei-Banden-Leuchtstoffröhren spart nicht nur Strom, sondern reduziert auch die Anzahl der Beleuchtungskörper, da moderne Leuchtstoffe eine höhere Lichtausbeute und eine längere Lebensdauer haben. Der Einsatz von Zeitschaltuhren oder die sensuelle Steuerung der Beleuchtung, entsprechend der tagesaktuellen Lichtverhältnisse, ist eine von vielen Handelsunternehmen umgesetzte einfache und effektive Maßnahme. Auch der Stromverbrauch der Kassensarbeitsplätze konnte durch den Einsatz moderner Technik bereits spürbar reduziert werden. Die Nutzung von Leuchtdioden (LED) bei Außenwerbeleuchten trägt ebenfalls zur Senkung des Verbrauchs bei.

Mitarbeiter denken mit

Energiesparende Maßnahmen sind noch effektiver, wenn die Mitarbeiter mitemdenken und entsprechend handeln. Deshalb bieten viele Handelshäuser in Kooperation mit Experten der Deutschen Energie-Agentur GmbH (dena), Umweltverbänden und Verbraucherinitiativen ihren Mitarbeitern Seminare über energiesparendes Handeln am Arbeitsplatz und im privaten Bereich an. International agierende Handelsunternehmen haben eigene Abteilungen aufgebaut, die die Einhaltung von Maßnahmenkatalogen zum nachhaltigen und klimaschonenden Handeln prüfen und freiwillig entwickelte Klimastrategien permanent beobachten.

For years, the German commerce sector has invested in the development of energy-efficient sites in order to achieve significant reductions in running costs and protect the environment more effectively. These efforts are already paying off: German retailers spend less energy per square meter than their competitors in most other European countries and, therefore, have one of the best performances in electricity consumption.

Refrigeration of food, air conditioning, ventilation and heating as well as shop lighting – wherever energy is needed there are opportunities for reducing consumption sustainably. Many retail enterprises are upgrading their refrigeration units to the latest technological standards which are on average 20 % more energy-efficient than older models. Switching the basic lighting in the sales rooms to energy-saving lightbulbs and the use of timers and light sensors that adjust lighting levels according to the specific onsite conditions are easy and effective measures implemented by many retail companies.

Further information at www.einzelhandel.de/klimaschutz

english

Feneberg – Einsparpotenziale im Kühlbereich

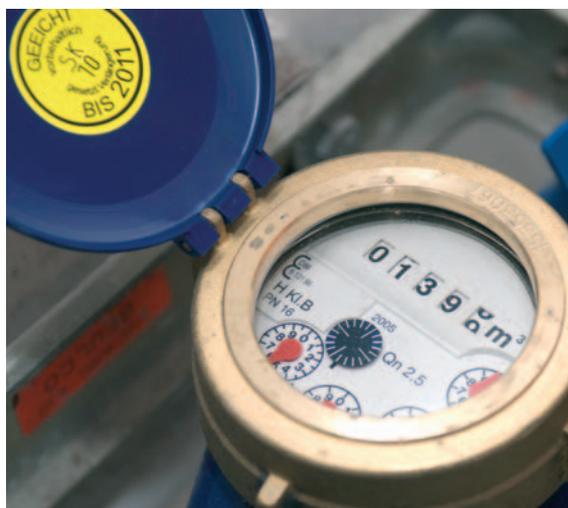
Das Frischesortiment hat bei der Feneberg Lebensmittel GmbH oberste Priorität. Zur Reduzierung des Energieverbrauchs werden zahlreiche Maßnahmen ergriffen:

Anstatt wie üblich das angesammelte Eis im Kühlmöbel mit elektrischen Heizschlangen abzutauen, wird die so genannte Druckgasabtauung angewendet. Hier wird heißes Kältemittel durch die Kälteleitungen geführt und taut das Eis effizienter ab. Dies ermöglicht eine Energieersparnis von 16 kWh pro Tag bei einer 10 m langen Tiefkühlinsel.

An den Kühltruhen werden Nachtabdeckungen in Form von Platten oder Rollos eingesetzt, die eine Energieersparnis von 30 % bringen. Es werden nur Energiesparventilatoren eingesetzt, welche gegenüber konventionellen Ventilatoren 30 % weniger Energie verbrauchen. Der Einsatz von elektronischen Vorschaltgeräten und T5-Leuchtstoffröhren reduziert den Wärmeeintrag in die Kühlmöbel über die Beleuchtung und somit auch den Energieverbrauch um 3 %.

Die Abwärme der Kälteanlage wird für die Warmwasserbereitung und die Lufterwärmung im Laden verwendet. Die Energieersparnis liegt bei 40 kWh pro Tag bei 800 m² Verkaufsfläche. Die Wärmetauscher der Kälteanlagen werden stets überdimensioniert. Entsprechend müssen die Ventilatoren weniger arbeiten. Neben 30 % Energieersparnis wird auch eine Lärminderung erreicht.

Auf den Einsatz von steckerfertigen Kühlmöbeln wird weitgehend verzichtet. Stattdessen werden nahezu alle Kühlmöbel über Verbundkälteanlagen betrieben. Rund 60 % Energie werden durch diese Maßnahme eingespart.



Damit die Kälteanlagen im optimalen Bereich arbeiten und die Wärmetauscher immer die maximale Wärmemenge übertragen können, hat die Feneberg Lebensmittel GmbH seit Jahren einen Wartungsvertrag mit einem externen Unternehmen. Hier werden zweimal jährlich alle Wärmetauscher gereinigt und die Kälteanlagen eingestellt. Die Energieersparnis beläuft sich auf 10 bis 20 %.

IKEA - Umweltmanagement eines Weltkonzerns

Nach der IKEA Nachhaltigkeitsleitlinie soll das Handeln von IKEA einen insgesamt positiven Einfluss auf Mensch und Umwelt haben. Das Unternehmen entwarf dazu einen Strategieplan für soziale und ökologische Fragen. An der Umsetzung der Ziele arbeiten in jedem IKEA Einrichtungshaus und Distributionszentrum Umweltkoordinatoren, die sich z. B. um Umweltschulungen der Mitarbeiter und ein generelles ressourcenschonendes Verhalten kümmern. Dazu gehören das Entsorgungsmanagement sowie eine Optimierung des Energieeinsatzes.

„Unser Handeln soll einen insgesamt positiven Einfluss auf Mensch und Umwelt haben - diese Nachhaltigkeitsleitlinie gilt auch für den Klimaschutz und beeinflusst unsere täglichen Entscheidungen.“

Im Jahr 2003 hat IKEA ein Umweltmanagementsystem nach ISO 14001 im Einrichtungshaus Essen eingeführt. Auf dieser Grundlage wurde für alle deutschen Einrichtungshäuser eine einheitliche Systematik entwickelt. Im Rahmen von „Ökoprot-Projekten“ konnten die Umweltauswirkungen weiter reduziert werden und beispielsweise erfolgreich der Energie- und Wasserverbrauch gesenkt und Entsorgung sowie Recycling optimiert werden.



Globus - Aktives Energiecontrolling

Das Familienunternehmen Globus engagiert sich seit langem für den Umweltschutz und ist stetig um die Optimierung der unternehmenseigenen Energieeffizienz und der Prozessabläufe bemüht. In seinen Filialen in Deutschland und in Osteuropa fordert und fördert Globus ein aktives Energiecontrolling. Der Energieverbrauch aller Filialbereiche wird stetig überwacht und im Rahmen von Energiestatistiken analysiert und optimiert. Dafür wird auch auf externes Know-how zur Datenerfassung und Analyse vertraut.

„Wir haben viele Wege gefunden, unsere Energienutzung zu optimieren. Besonders die Maßnahmen im Bereich Beleuchtung lassen sich sehen!“

Maßnahmen zur Energieoptimierung werden besonders in den energieintensiven Bereichen der Beleuchtung und der Kühlung umgesetzt. Globus hat für seine Filialen eine Optimierung der Beleuchtungsschaltzeiten entworfen, die den Stromverbrauch außerhalb der Öffnungszeiten mindestens halbiert. Dies wird über die Abschaltung aller nicht benötigten Lichtquellen erreicht. Weiterhin wurde das Beleuchtungssystem von einer integrierten Regalbeleuchtung auf eine externe Strahlerbeleuchtung in einem Testbetrieb umgestellt. Dadurch verringert sich der Energiebedarf um über 72.000 kWh pro Jahr oder um 84 %. Weitere Umstellungen sind in Arbeit. Im Kühlbereich erzielt die permanente Glasschiebe-Abdeckung der Tiefkühlmöbel eine deutliche Reduzierung der Energiekosten.

Um diese und weitere Maßnahmen so effektiv wie möglich umzusetzen, werden die Mitarbeiter regelmäßig geschult. Schwerpunkte der Seminare sind u. a. die fachgerechte Befüllung von Kühlmöbeln, da diese bei Überladung den optimalen Kälteprozess



unterbrechen. Somit geht unnötig Energie verloren. Auf diese Weise fördern die Schulungen der Mitarbeiter nicht nur das betriebsinterne Energiebewusstsein, sondern sie sind letztendlich auch die Grundlage für die wirkungsvolle Umsetzung energieeffizienter Aktivitäten.

Kaufland - EOK 21: Der Energieoptimierungsmarkt

Als Handelsunternehmen möchte Kaufland einen aktiven Beitrag zum Klimaschutz leisten und den CO₂-Ausstoß durch Einsatz erneuerbarer Energien deutlich reduzieren. Hierfür wurde u. a. der Pilotmarkt „EOK21“ - der Energieoptimierungsmarkt Kaufland 21. Jahrhundert - konzipiert, in welchem die Standards zur Nutzung alternativer Energien bei künftigen Neu- und Umbauten definiert und getestet werden.

Insbesondere soll bei Neubauten auf konventionelle Heizkessel verzichtet und somit die Heizkosten um 100 % reduziert werden, was einer Ersparnis von ca. 600.000 kWh pro Jahr entspricht. Der CO₂-Ausstoß verringert sich hierbei um ca. 100 Tonnen pro Jahr, die Rückstände und Abgase aus der Heizungsanlage entfallen komplett.

Zur Beheizung der Märkte wird die ungenutzte Abwärme der notwendigen Kälteanlagen mittels Wärmepumpentechnik in einem geothermischen Kälte-Wärmeverbund verwendet. Als Nebeneffekt können die Verkaufsflächen im Sommer über die Lüftungsanlagen oder eine Betonkernaktivierung effizient gekühlt werden, was auch zu einem gleichmäßigen und angenehmen Raumklima beiträgt. Die bedarfsgerechte Anpassung der Lüftungsanlagen eröffnet durch Reduzierung der Luftmengen mittels Luftqualitätssensoren weitere Energiesparpotenziale.

Im Bereich Beleuchtung ist der Einsatz von T5-Lampensystemen vorgesehen. Hierdurch können Energieeinsparungen erzielt und durch die längere Lebensdauer Instandhaltungskosten gesenkt werden. Weitere aufeinander abgestimmte Energiesparmaßnahmen wie z. B. Energiemanagement und Fotovoltaik/Solarthermie gewährleisten in Zukunft eine unter ökonomischen und ökologischen Gesichtspunkten hohe Energieeffizienz.

Unternehmensgruppe Tengelmann - Erste Emissionsbilanz

Ursprünglich als private Initiative der Unternehmerfamilie, wurde das Engagement „der Umwelt zuliebe“ in den 80er-Jahren fest in die Unternehmenspolitik integriert. Heute stehen Energieeffizienz und Klimaschutz im Vordergrund.

Als erstes Unternehmen im deutschen Einzelhandel hat Tengelmann Ende 2007 seinen Bericht zum Treibhausgasinventar („Emissionsbilanz“) der Gruppe erstellt. Dieser Bericht umfasst die gesamten durch die europäischen Konzernaktivitäten verantworteten CO₂-Emissionen und deren Äquivalente. Einbezogen wurden Energieverbräuche von Filialen, Lagern und Verwaltungen (Strom, Gas, Öl, Fernwärme) und Kältemittel sowie die Logistik (LKW/PKW).

Die Bilanzierung der Emissionen wurde von der Tengelmann Energie GmbH gemäß dem international anerkannten Standard des Greenhouse Gas Protocol (revised edition) erstellt. Sie wurde zertifiziert von der Ecofys Germany GmbH.

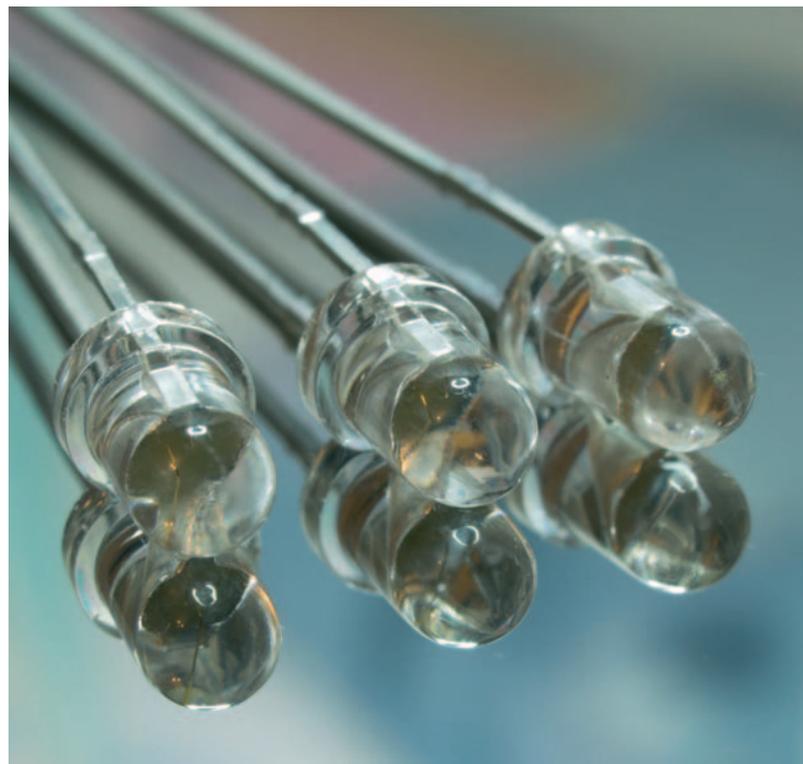
„Als erstes Handelsunternehmen in Deutschland haben wir eine Emissionsbilanz erstellt. Auf Basis dieses Status Quo können wir nun unsere Verbesserungspotenziale definieren - der Umwelt zuliebe.“

Diese Emissionsbilanz bildet die Basis für die Positionierung der Unternehmensgruppe Tengelmann zum Thema Klimaschutz. Aufgrund der erhobenen Daten werden nunmehr Maßnahmen entwickelt und geprüft, die zur Reduktion der CO₂-Emissionen führen.

EDEKA - Ausbau des Energiecontrollings

Durch ein effizientes Energiecontrolling lässt sich der Energieverbrauch erheblich senken: Die Einsparpotenziale liegen erfahrungsgemäß bei 5 bis 10 % bezogen auf Verbrauch und Kosten. Um diese Potenziale zu erschließen, baut die EDEKA-Gruppe das Energiecontrolling kontinuierlich weiter aus.

„Für uns ist es wichtig, dass wir durch den Ausbau des Energiecontrollings konkrete Einsparpotenziale für unsere Standorte erkennen und ausschöpfen. Durch die Energie-Fernauslesung wird dies in Zukunft noch schneller und effizienter möglich sein.“



Ein aktuelles Beispiel: In der EDEKA-Region Minden-Hannover werden zurzeit zahlreiche Märkte mit Systemen zur Fernauslesung von Energie ausgerüstet. Ob Strom, Gas oder Wasser - mit dem „EDEKA Gateway“ ist es möglich, den Verbrauch detailliert zu kontrollieren und zudem auch Temperaturen und ggf. Störungen zu erfassen.

Die Funktionsweise: An die Abrechnungszähler und Unterzähler werden fernauslesbare Messeinheiten angebracht. Über Intranet oder LAN laufen die Daten auf einem zentralen Server zusammen - von dort lassen sie sich jederzeit einfach abrufen und auswerten. Auf diese Weise können konkrete Einsparpotenziale für den Standort offengelegt werden - z. B. im Hinblick auf überflüssige Leistungsspitzen oder die Optimierung der Betriebszeiten aller Anlagen.

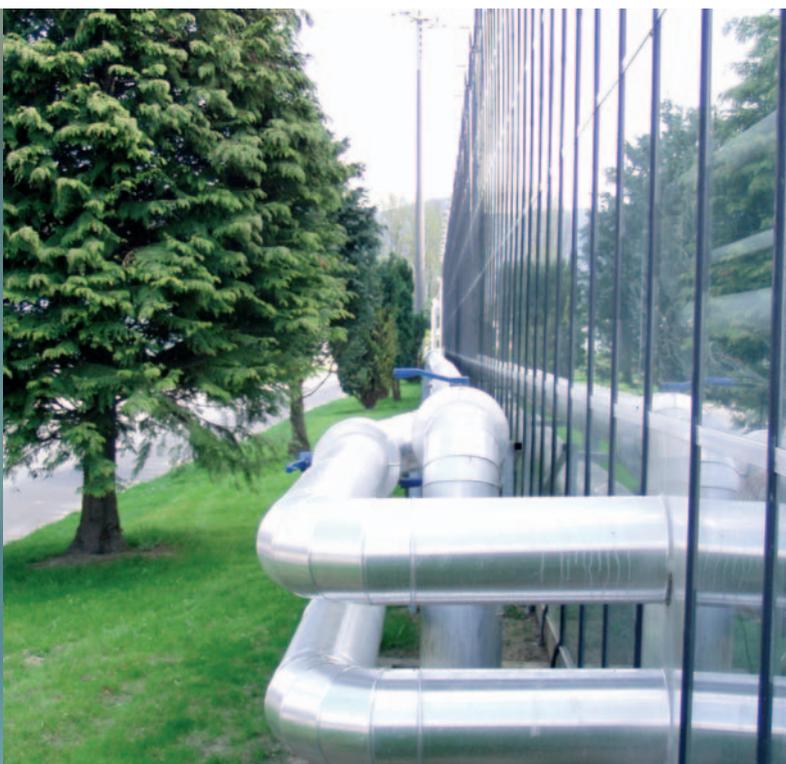
Unternehmensgruppe Tengelmann - Innovative Kühlkonzepte

Das Engagement für den Umweltschutz hat bei Tengelmann eine lange Tradition. In vielen Teilbereichen konnte das Mülheimer Handelshaus die First Mover Position für sich reklamieren. So auch im Bereich der Kühltechnik.

Um Energie und damit CO₂-Emissionen zu sparen, stattet das Unternehmen seine Kaiser's- und Tengelmann-Supermärkte mit Kühlregalen aus, die durch Glastüren verschlossen sind. Eine einjährige Testphase in einigen Pilotmärkten zeigt, dass diese geschlossenen Kühlstrecken nicht nur Energie einsparen, sondern auch durch die gleichbleibenden Temperaturen für hohe Warenqualitäten sorgen, zumal sie weniger anfällig für Wartungsarbeiten sind, da sie ohne Luftschleier und Nachtrollos auskommen.

Würde die gesamte Branche diese Effizienzmaßnahme umsetzen, so könnten nach Hochrechnungen bis zu drei Terrawattstunden in Deutschland und damit ca. 1,8 Mio. Tonnen CO₂ eingespart werden. Damit ließe sich ein ganzer Braunkohlenkraftwerkblock, wie Niederaußem Block NIA_F, abschalten.

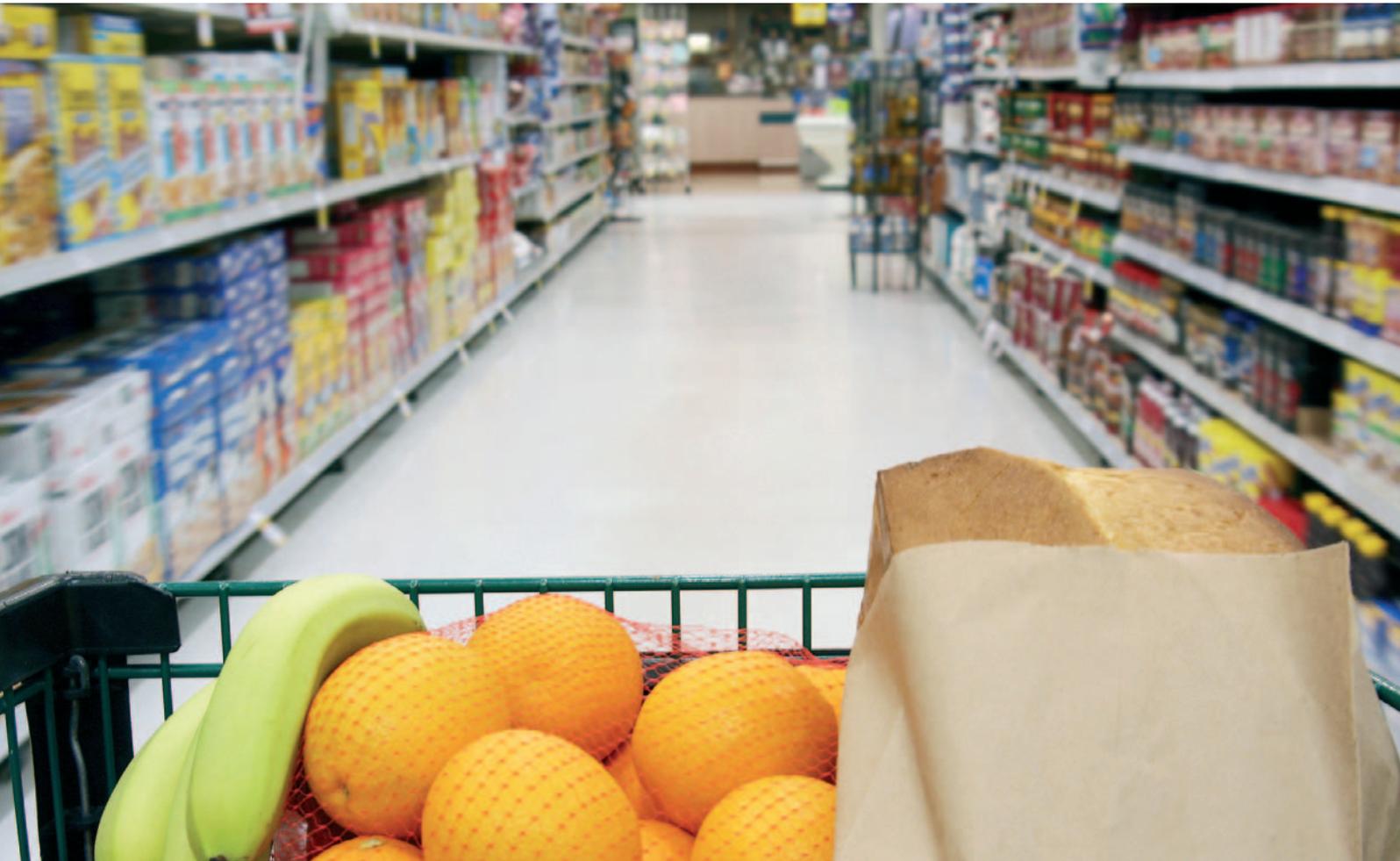
Schon 1997/98 begann Kaiser's Tengelmann als erstes Lebensmittelhandelsunternehmen in Deutschland, alle Tiefkühlanlagen der Supermärkte mit Glasdeckeln zu verschließen, was zu einer Ersparnis von 40 % des Energieverbrauchs im Tiefkühlbereich führte.





Klimaschutz im Verbund Sortiment und Verbraucher

Der Verbraucher entscheidet eigenverantwortlich über den Inhalt seines Einkaufswagens und bestimmt dadurch Trends, Mode und den Markt. Der Handel greift die von den Verbrauchern initiierten Trends auf und treibt sie voran.



Der Handel stellt eine breite Auswahl an Produkten zur Verfügung, aus denen der Kunde täglich nach seinen individuellen Bedürfnissen auswählen kann.

Trendsetter ist der Kunde

Die Wünsche der Verbraucher werden immer komplexer; damit einher geht die ständig wachsende Herausforderung für den Handel, diesen Wünschen tagtäglich gerecht zu werden und das passende Angebot zur richtigen Zeit und am richtigen Ort bereit zu stellen.

Die konkrete Kaufentscheidung der Kunden hat viele Ursachen: Preis, Qualität und Herstellungsmethoden sind dabei wichtige Faktoren. In einem Zeitalter der weltweiten technologischen Vernetzung hat der interessierte Verbraucher viele Möglichkeiten, sich zu informieren, der Handel unterstützt dies.

Der Verbraucher entscheidet eigenverantwortlich über den Inhalt seines Einkaufswagens und bestimmt dadurch Trends, Mode und den Markt. Der Handel greift die von den Verbrauchern initiierten Trends auf und treibt sie voran.

The commerce sector takes up the trends initiated by consumers and presses ahead with them. The consumer's decision to buy a given product depends on many different factors: price, quality and method of production play an important role. In an age of worldwide IT networks, interested consumers have many opportunities to inform themselves and the commerce sector fully supports this development.

Retail enterprises offer special promotion days in their shops, highlighting, for example, the advantages of environmentally friendly electricity and environmentally conscious behaviour and thus contributing to raise the general public's awareness. Small retailers, in particular, often target regular customers with such special promotion days. Their customers tend to regard the information not as product advertising but as professional guidance for a sustainable way of life. In the area of food products, the information available – concerning not only quantitative aspects but also, e.g. the location and recognisability of the product in the store – focuses especially on own brands, which the commerce sector is developing at great expense.

Further information at www.einzelhandel.de/klimaschutz

english

Information zu sparsamen Produkten

Umfassende Information und qualifizierte Beratung spielen besonders bei Elektrogeräten wie Kühlschränken, Waschmaschinen, Fernsehgeräten und Computern eine große Rolle. Diese Geräte machen rund ein Drittel des Stromverbrauchs in privaten Haushalten aus. Über Aktionstage, Werbebroschüren und das Internet stellen viele Handelsunternehmen das Erfordernis und die Vorteile energieeffizienter Produkte heraus. Sie ermöglichen so dem Kunden, der bereits für das Thema „Klimaschutz“ sensibilisiert ist, umweltfreundlich zu handeln und zu leben. Stromsparende und umweltfreundliche Elektrogeräte erkennt der Verbraucher auf den ersten Blick am EU-Energielabel, das energierelevante Daten aufführt. Darüber hinaus kennzeichnen viele Handelsunternehmen freiwillig und in Eigeninitiative weitere umweltfreundliche Geräte, die noch nicht unter den Geltungsbereich der EU-Kennzeichnung fallen.

Auch Baumärkte treiben das Thema voran, indem sie eine Vielzahl von Produkten zur Energieeinsparung anbieten, angefangen bei Energiesparlampen, über neue Materialien zur Wärmedämmung bis hin zu Solaranlagen. Fachkundige Beratung durch geschulte Verkäufer ergänzt durch Verbraucherbroschüren und die Vermittlung von Kontakten zu ingenieurtechnischen Beratern des Deutschen Energie-Berater-Netzwerkes (DEN) runden das Informationsangebot für den Verbraucher ab.

Im Lebensmittelbereich gilt das Informationsangebot besonders bei den Eigenmarken, die der Handel mit hohem Aufwand ausbaut - nicht nur mengenmäßig, sondern auch im Hinblick auf die Platzierung und Erkennbarkeit in den Geschäften. Kaufanreize für nachhaltige Lebensmittel werden aber auch in Kundenmagazinen und Broschüren und im Internet geschaffen.

Aktive Kundensensibilisierung

Darüber hinaus bieten Handelsunternehmen spezielle Aktionstage in ihren Geschäften an, bei denen etwa die Ökostromnutzung oder umweltbewusstes Handeln im Fokus steht, wodurch eine Vielzahl an Verbrauchern weiter sensibilisiert wird. Besonders kleinere Händler erreichen mit solchen Sonderaktionen ihre Stammkunden, die die Informationen nicht als Produktwerbung sehen, sondern als fachliche Orientierung für eine nachhaltige Lebensführung.

Verschiedene Handelshäuser stellen ihren Kunden kostenlose Broschüren mit praktischen Tipps zur Senkung des privaten Energieverbrauches zur Verfügung.

Feneberg - Eigenmarke „Von Hier“

Ökologische Landwirtschaft und Regionalvermarktung sind Alternativen für eine umweltfreundliche und zukunftsfähige Nahrungsmittelversorgung.

Im Produktsortiment „Von Hier“ des Unternehmens Feneberg sind die regionale Vermarktung und die ökologische Lebensmittelherzeugung in einem Gesamtkonzept verbunden. Somit werden wichtige Komponenten verknüpft, nämlich Produktion von gesunden und natürlichen Lebensmitteln bei möglichst kurzen Wegen und dem Einsatz effizienter Transportmittel. Denn der Verkehr, der aufgrund des Transportes von Nahrungsmitteln entsteht, hat sich in den vergangenen zwanzig Jahren nahezu verdoppelt. Mit entsprechenden Auswirkungen auf unsere Umwelt.

Der Grund dafür liegt im abnehmenden Verarbeitungsgrad der Nahrungsmittel und in zunehmender Zentralisierung. Transport und Verkehr sind aber ein nicht unwesentlicher Teil unserer heutigen Klimaproblematik. Verursacht doch ein aus Südamerika per Luftfracht importierter Apfel einen 520-fach höheren Energieverbrauch als ein heimischer Apfel aus der Region.

Eine einfache, aber effiziente Schonung unseres Klimas und unserer Umwelt heißt: Reduktion der Lebensmitteltransporte - die Belastung der Umwelt durch schädliche Abgase, durch zunehmenden Flächenverbrauch, durch Lärm etc. lassen sich bei der Produktion und Verwendung von regionalen Lebensmitteln auf ein Drittel reduzieren!

Karstadt - Verbraucherinformation

Bereits 2001 griff Karstadt das Thema Energieeffizienz in privaten Haushalten auf und informierte seine Kunden über die nachhaltige Sortimentsgestaltung. In Zusammenarbeit mit dem Umweltbundesamt gab Karstadt den Klimaschutz-Ratgeber „Wer will schon im Treibhaus leben!?“ (Auflage 350.000) heraus.

In Kooperation mit Umweltbundesamt und Deutscher Energie-Agentur (dena) veranstaltete Karstadt bundesweite Aktionswochen zu Energieeffizienz: In den Warenhäusern wurden dena-Themenbroschüren verteilt, beim Kauf einer neuen Energiesparlampe ein Rabatt gewährt und alte Leuchtmittel kostenlos vom externen Servicepartner entsorgt. In einer weiteren Kampagne warb Karstadt zusammen mit der dena, dem Umweltbundesamt und den Herstellern Osram für Energiesparlampen und Fissler für energiesparende Kochtöpfe.

Karstadts Kampagnen wurden 2007 mit dem Bayerischen Klimaschutzpreis honoriert und von der Deutschen UNESCO im Rahmen der Bildung für nachhaltige Entwicklung als offizielles Projekt der Weltdekade 2007/2008 ausgezeichnet.

LIDL - Tragetaschen aus Recyclingmaterial

Lidl geht in Europa mit einer Einkaufstragetasche an den Start, die in Sachen Klimaschutz sowie Energie- und Ressourceneffizienz gegenüber der bisherigen Tragetasche deutliche Vorteile bietet. Künftig werden den Lidl-Kunden in zahlreichen europäischen Ländern





neben umweltfreundlichen Stoff- und Permanenttragetaschen auch Schlaufentragetaschen aus recycelten Kunststoffen angeboten. Die Taschen bestehen aus ca. 95 % Recyclingmaterial (LDPCR), die Trageschlaufen sind aus Polyethylen (LDPE) gefertigt. Die bislang erhältlichen konventionellen Schlaufentragetaschen werden vollständig ersetzt, der Verkaufspreis bleibt unverändert.

„Die neuen Tragetaschen bestehen zu 95 % aus Recyclingmaterial, dementsprechend werden bei der Herstellung weniger fossile Rohstoffe verwendet. Hinzu kommt, dass für die Produktion auch unternehmenseigenes Recyclingmaterial genutzt wird. Dies ist für das Klima ein doppelter Vorteil!“

Die ökologischen Vorteile dieses Konzeptes sind vielfältig: Im Vergleich zu herkömmlichen Tragetaschen ergibt sich bei der Produktion ein deutlich geringerer Verbrauch an fossilen Rohstoffen, so ist alleine mit einer Rohölsparsnis von ca. 5.700 Tonnen pro Jahr zu rechnen. Des Weiteren wird der CO₂-Ausstoß um ca. 8.800 Tonnen pro Jahr reduziert, was insbesondere unter dem Gesichtspunkt des Klimaschutzes als äußerst vorteilhaft zu bewerten ist. Positiv ist zudem, dass zur Produktion der neuen Tragetaschen auch unternehmenseigene Recyclingmaterialien verwendet werden.

Weil die neuen Tragetaschen bei Lidl besonders umweltfreundlich und klimaschonend sind, tragen sie das Label „Blauer Engel“. Im Lidl-Sortiment finden sich noch weitere umweltverträgliche Produkte mit dem „Blauen Engel“, z. B. Kaffeefilter und Toilettenpapier. Zielsetzung ist die Listung weiterer Produkte mit diesem Label, um dem Umweltschutzgedanken auch bei der Sortimentsgestaltung nachhaltig Rechnung zu tragen.



METRO Group - Energieeffiziente Elektrogeräte

Mit dem umfangreichen Angebot an besonders energieeffizienten Elektrogeräten bietet die METRO Group ihren Kunden die Möglichkeit, den eigenen Stromverbrauch merklich zu senken. Gleichzeitig profitiert die Umwelt vom geringeren Kohlendioxid-Ausstoß bei stromsparenden Geräten. Bei der Suche nach einem sparsamen Gerät können Verbraucher sich am EU-Energielabel orientieren. Es enthält u. a. umwelt- und energierelevante Daten. Im Herbst 2006 haben die Vertriebsmarken Media Markt und Saturn ihre bewährte Kooperation mit der Deutschen Energie-Agentur GmbH (dena) erneuert. Seitdem werden Kunden im Rahmen von Verkaufsgesprächen, über Broschüren oder das Internet informiert, warum der Kauf energieeffizienter Geräte in vielerlei Hinsicht lohnend ist. Aktionstage in einigen Märkten erhöhen die Aufmerksamkeit für das Thema zusätzlich.

„Unsere Vertriebsmarken Media Markt und Saturn führen z. B. zahlreiche energieeffiziente Elektrogeräte, die den Stromverbrauch merklich senken. Davon profitieren Kunden und Umwelt: durch niedrige Stromkosten und geringere Kohlendioxidbelastungen.“

Die Elektrofachmärkte Media Markt und Saturn haben zudem weitere Informationen entwickelt, die Verbrauchern eine bewusste Kaufentscheidung für energieeffiziente und damit klimafreundlichere Geräte erleichtern. Als Vorreiter in Deutschland zeichnen Media Markt und Saturn den Stromverbrauch aller TV-Geräte im Normalbetrieb und im Standby deutlich sichtbar auf den Preisschildern aus.

NORMA - Regionale Kompetenz

NORMA hat in den vergangenen Jahren erfolgreich begonnen, sein klassisches Discountersortiment mit regionalen Bausteinen zu ergänzen. In Österreich, den neuen Bundesländern und im traditionellen Kerngebiet Franken bilden die jeweiligen Sortimentskonzepte „Qualität aus Österreich“, „Qualität aus den neuen Ländern“ und „Qualität aus Franken“ mittlerweile einen Bestandteil von über 30 % der Sortimentsartikel. Diese regionale Produktpalette wird in den Werbemedien gesondert beworben und für den Verbraucher am Regalschild kenntlich gemacht.

Die aus dem regionalen Produktsortiment resultierenden kurzen Lieferwege und der Einsatz effizienter Transportmittel reduzieren die Belastung der Umwelt deutlich. Dass dies auch im discounttypischen Nonfood-Geschäft möglich ist, beweist NORMA derzeit durch die deutlich gestiegene Anzahl von Nonfood-Artikeln „Made in Germany“.



Quelle - Energiekosten-Check

Mit dem „Energiekosten-Check“ bietet Quelle in Kooperation mit der Verbraucher Initiative e.V. einen besonderen Service: Wer auf www.quelle.de einen Kühlschrank auswählt, erhält unter der Rubrik „Kosten-Check“ eine genaue Berechnung sämtlicher Kosten, die das Gerät während seiner Betriebsdauer verursacht.

Mit dem Kosten-Check ermöglicht Quelle seinen Kunden, ihre Kaufentscheidung nicht allein auf Basis des Anschaffungspreises zu treffen, sondern ihre Auswahl zu objektivieren - und sich dabei ganz bewusst für kosten-, energie- und damit umweltschonende Geräte zu entscheiden. In der Kosten-Check Datenbank sind die Verbrauchsdaten von derzeit rund 300 Marken Kühl- und Gefriergeräten gespeichert. Mit diesem in Deutschland einmaligen Service übernimmt Quelle eine Vorreiterrolle in der Verbraucherinformation.

Der Umwelt- und Klimaschutz genießt bei Quelle seit jeher hohe Priorität: Schon heute ist das Unternehmen deutschlandweit führender Anbieter besonders energiesparender Elektrogeräte. 100 % der Kühl-/Gefriergeräte, Wasch- und Spülmaschinen sind mindestens mit der Energieeffizienzklasse A ausgezeichnet.





REWE Group - Aktion „Rettet die Eisbären“

Die REWE Group und der World Wide Fund for Nature (WWF) kämpften im Rahmen der internationalen Aktion „Rettet die Eisbären“ gemeinsam für den Erhalt des Lebensraums des größten Landraubtiers. Seit 2006 steht der Eisbär auf der Roten Liste der bedrohten Arten, da immer größere Teile der Arktis in Folge der globalen Erwärmung immer länger eisfrei bleiben.

Zwischen Dezember 2007 und Januar 2008 spendete die Unternehmensgruppe je verkauftem Philips-Energiesparlampen-Doppelpack (5,99 Euro) 15 Cent an den WWF. Die Verpackungsbeschriftung informierte den Verbraucher über die Einsparpotenziale der Lampe, die Problematik der globalen Erwärmung, deren Auswirkungen auf die Arktis und die Hilfsaktivitäten des WWF. An der Aktion beteiligten sich über 6.500 Märkte von REWE, BILLA, toom, Merkur, PENNY, toom Baumarkt, B1-Discout-Baumarkt und ProMarkt. Insgesamt wurden in Deutschland und Österreich insgesamt eine Million Energiesparlampen verkauft, so dass der Handelskonzern dem WWF im Ergebnis einen Scheck über 150.000 Euro überreichen konnte. Deutsche und österreichische Haushal-

te können durch Nutzung der Energiesparlampen bis zu 180.000 Tonnen CO₂ einsparen. Mit dieser Initiative war die REWE Group offizieller Projekt-Partner der Kampagne „SUSTAINABLE ENERGY EUROPE 2005 – 2008“ der Europäischen Kommission. Diese sah in der internationalen Spendenaktion des Handelskonzerns einen herausragenden Beitrag, die Verbraucher für den Klimaschutz zu sensibilisieren. Aus diesem Grunde wurde die REWE Group in die Finalistenrunde für den „SUSTAINABLE ENERGY EUROPE AWARD“ der Europäischen Kommission nominiert, der im Januar 2008 in Brüssel vergeben wurde.

Neben Sparlampen findet der Kunde in den Fachmärkten der REWE Group viele weitere Angebote zur Energieeinsparung. Die Baumärkte bieten eine kompetente Energieberatung durch geschulte Mitarbeiter. Bei Bedarf wird auch eine professionelle Beratung zu Hause durch Ingenieure des Deutschen Energieberater-Netzwerks (DEN) organisiert. Der Elektrofachmarkt ProMarkt führt nur Kühl- und Gefriergeräte, Waschmaschinen, Geschirrspüler und Elektrobacköfen, die mindestens Energieeffizienzklasse A aufweisen. So sind 60 % der Kühl- und Gefrierschränke besonders energieeffiziente Geräte der Klassen A+ bzw. A++.



Alternative Wege im Klimaschutz

Erneuerbare Energien

Erneuerbare Energien gelten als unverzichtbare Alternative zu fossilen Brennstoffen. Nicht alleine wegen der schwindenden Ressourcen, sondern auch wegen der Möglichkeit, den CO₂-Ausstoß bei der Energieerzeugung drastisch zu reduzieren.



Durch hohe Investitionen in zukunftsweisende Projekte treiben die Handelsunternehmen die Entwicklung neuer Technologien voran und bringen sie einem großflächigen Einsatz ein gutes Stück näher.

Umstieg auf alternative Energiequellen

In einem stark wettbewerblich geprägten Markt wie dem Einzelhandelssektor stellt das Thema Energieverbrauch seit Jahrzehnten bereits einen Kosten- und damit einen Wettbewerbsfaktor dar. Dies gilt besonders im Lebensmittelbereich, in dem frische, gekühlte und tiefgekühlte Ware gelagert, transportiert und präsentiert wird. Energieeffizienz zur Kostenoptimierung ist seit Jahren unverzichtbar.

Der nächste logische Schritt in Zeiten des Klimawandels ist der Umstieg auf CO₂-arme oder sogar CO₂-neutrale Energiequellen. Deutsche Handelsunternehmen, als Vertreter der drittgrößten deutschen Wirtschaftsbranche, stellen sich dieser Verantwortung und setzen bereits jetzt in vielen Bereichen erneuerbare Energien ein.

In a market such as the retail sector, which is characterised by strong competition, the subject of energy consumption has been recognised for decades as a cost factor and therefore also as a competitive factor. For years now, energy efficiency has been considered an essential means of optimising costs.

The next logical step in times of climate change is the switch to low-CO₂ or even to CO₂-neutral energy sources. A large number of individual projects in different locations exploit almost every form of alternative energy, including solar panel systems on roofs to produce electricity and hot water, photovoltaic-power plants, wind farms, geothermal plants, and bio gas plants fuelled by food waste from retailers' own markets. Through substantial investments in such projects, commerce enterprises are promoting the development of new technologies and paving the way for their introduction on a large scale.

Further information at www.einzelhandel.de/klimaschutz

english

Vielfältige Einzelprojekte an ausgewählten Standorten decken fast alle Anwendungsgebiete für den Einsatz alternativer Energien ab: Solaranlagen auf Dachflächen zur Stromerzeugung und Warmwasserbereitung, Einsatz von Fotovoltaik-Kraftwerken, Windkraftanlagen, Geothermie und Biogasanlagen, die mit Lebensmittelabfällen aus den eigenen Märkten betrieben werden. Durch hohe Investitionen in solche Projekte treiben die Handelsunternehmen die Entwicklung neuer Technologien voran und bringen sie einem großflächigen Einsatz ein gutes Stück näher.

Handelsunternehmen als Vorreiter

Aber auch bei der Grundversorgung der Märkte, Lager und Verwaltungsgebäude mit Energie, die von öffentlichen und privaten Stromerzeugern geliefert wird, spielen die Handelsunternehmen eine Vorreiterrolle: Viele Firmen haben zur Bekämpfung des Klimawandels bereits ihre Stromversorgung umgestellt und beziehen Grünstrom. Manche Unternehmen nutzen die aus Solar-, Wasser- oder Biogasanlagen gewonnene und damit CO₂-arm produzierte Energie als Ergänzung zu herkömmlichem Strom, einige Handelsunternehmen haben ganze Standorte oder gar den kompletten Konzern auf Öko-Strom umgestellt.

Grundsätzlich ist die Nutzung erneuerbarer Energien, aber auch der Umstieg auf Öko-Strom für deutsche Handelsunternehmen mit großen finanziellen Aufwendungen verbunden: Hohe Investitionen mit langen Amortisationsphasen können sich zurzeit nur die großen Unternehmen leisten.

Zwar sind viele Gebäude und Einkaufszentren bereits mit modernster Heiztechnik und Energiemanagement ausgestattet, aber insbesondere die von Handelsunternehmen angemieteten Standorte schränken die Möglichkeiten für den Einsatz erneuerbarer Energien aufgrund vertraglicher Bestimmungen ein.

Nichts desto trotz werden deutsche Handelsunternehmen weiterhin den Einsatz moderner, energiesparender Technologien vorantreiben. Dies bietet den Unternehmen die Chance, die laufenden Energiekosten zu senken und ermöglicht gleichzeitig mehr Unabhängigkeit von den steigenden Energiepreisen – nicht zuletzt zum Vorteil des Verbrauchers und der Umwelt.

EDEKA - Solarinitiative

Neben der kontinuierlichen Optimierung der Energieeffizienz legt die EDEKA-Gruppe einen besonderen Schwerpunkt auf die Förderung regenerativer Energien. Beispielhaft sind hier die breit angelegten Solarinitiativen in den EDEKA-Regionen Südwest sowie Nordbayern-Sachsen-Thüringen: Auf den Dächern ihrer Einzel- und Großhandelsmärkte sowie Logistikstandorte lassen die Regionalgesellschaften nach und nach Fotovoltaik-Anlagen errichten. So wurden im Südwesten bis Ende 2007 elf Anlagen mit einer Gesamt-Modulfläche von rund 17.000 Quadratmeter installiert. In der Summe liegt ihre Leistung bei 2.224 Kilowatt-Peak. Jährlich erzeugen die elf Anlagen insgesamt rund 2,1 Mio. Kilowattstunden umweltfreundlichen Strom, der vollständig in das öffentliche Elektrizitätsnetz eingespeist wird. Das würde ausreichen, um über 550 Vier-Personen-Haushalte zu versorgen. Gleichzeitig werden der Umwelt pro Jahr rund 1.155 Tonnen des Klimagases Kohlendioxid erspart.

Auf ähnliche Weise engagiert sich die EDEKA-Regionalgesellschaft Nordbayern-Sachsen-Thüringen: Allein im Jahr 2007 hat sie auf 14 Dächern ihrer Filialen Fotovoltaikanlagen errichten lassen, weitere vier Anlagen sind für 2008 geplant. Auch hier werden rund 2 Mio. Kilowattstunden jährlich erzeugt. In jedem Markt informiert eine große Anzeigetafel die Kunden über die aktuellen Ertragswerte und die damit erzielte CO₂-Einsparung.

IKEA - Erneuerbare Energien & Energieeffizienz

IKEA hat in den letzten Jahren den Anteil erneuerbarer Energien kontinuierlich gesteigert. Ziel des Unternehmens ist es, dass alle Einrichtungshäuser 100 % erneuerbare Energien beziehen.

Besonders erfolgreich agiert IKEA im Bereich elektrische Energie: Der Anteil erneuerbarer Energien wurde von 7 % in 2005 auf heute 100 % gesteigert. Seit November 2006 wird am Standort Augsburg eine Holzpellettheizung betrieben, die durch Abwärmenutzung unterstützt wird. Das Warmwasser wird durch eine solarthermische Anlage erhitzt. Diese Entwicklung setzt IKEA mit der Eröffnung des Einrichtungshauses in Oldenburg im Dezember 2007 fort. Beide Einrichtungshäuser werden seit Januar 2008 zu 100 % mit erneuerbarer Energie im Bereich Strom und Wärme versorgt.

IKEA prüft kontinuierlich neue Möglichkeiten zur Steigerung der Energieeffizienz. Bereits beim Bau neuer Häuser integriert IKEA Anlagen wie z. B. Wärmetauscher, Abwärmenutzung, Betonkernaktivierung und nutzt beispielsweise das im Erdreich gelagerte Löschwasser zur Unterstützung der Kühlung im Sommer.



METRO Group - Innovative Solarthermie

In einzelnen Pilotanlagen testet die METRO Group die Nutzung von Sonnenenergie und Erdwärme. Dies geschieht weltweit an Standorten mit günstigen klimatischen und geografischen Gegebenheiten. So betreibt Metro Cash & Carry seit Ende 2007 an zwei Standorten (Antalya und Rom) innovative Solarthermieanlagen - so genanntes Solar Chilling. Die Anlagen können mit Hilfe von Solarkollektoren und einer Absorptionskälteanlage den Markt sowohl kühlen als auch heizen. Der Stromverbrauch der Standorte sinkt dadurch um 12,5 %. Jede dieser Anlagen vermeidet damit pro Jahr gut 300 Tonnen CO₂.

Auch in anderen Bereichen des Klimaschutzes sind die Unternehmensbereiche der METRO Group sehr aktiv: Der Kaufhof in Chemnitz setzt selber kaum noch Energie zur Klimatisierung des Marktes ein. Stattdessen bezieht er Fernkälte aus einer hochmodernen Pilotanlage der Stadtwerke Chemnitz. Der Metro Cash & Carry Großmarkt in Frankfurt verfügt über ein hocheffizientes erdgasbetriebenes Blockheizkraftwerk. Neben dem von der Anlage produzierten Strom wird die Abwärme im Winter zum Heizen und im Sommer mit Hilfe eines Wärmetauschers zum Kühlen genutzt. In dem Blockheizkraftwerk wird die Energie mit einem sehr hohen Wirkungsgrad erzeugt. Die Anlage deckt insgesamt ein Drittel des Jahres-Energiebedarfs des Standortes und spart jährlich 800 Tonnen CO₂ ein.

REWE Group - Umschalten auf Grünstrom

Seit Anfang 2008 bezieht die REWE Group zu 100 % Strom aus erneuerbaren Energiequellen und ist damit der größte Nutzer von Grünstrom in Deutschland. Die Unternehmensgruppe bezieht in Deutschland pro Jahr knapp zwei Terawattstunden Strom. Damit benötigt sie 25 % mehr Strom als die Summe aller Privathaushalte der Stadt Köln, dem Sitz der Unternehmensgruppe. Die dadurch freigesetzten CO₂-Emissionen durch fossile und sonstige Energieträger beliefen sich bisher auf knapp 600.000 Tonnen pro Jahr. An den Grünstrom werden hohe Anforderungen gestellt: Es besteht die Verpflichtung des Ausbaus neuer regenerativer Erzeugungsanlagen; 25 % der für die REWE Group genutzten Wasserkraftwerke müssen jünger als drei Jahre sein. Die übrigen 75 % des Grünstrom-Energiemixes stammen aus weiteren Wasserkraft-, Windkraft- und Biomasseanlagen. Die Anforderungen des TÜV-Siegels EE01 werden erfüllt.

„Neben der Verbesserung der Energieeffizienz unserer Märkte und unserer Logistik, ist das Umschalten auf einhundert Prozent Grünstrom aus regenerativen Energiequellen ein weiterer wesentlicher Baustein der Nachhaltigkeitsinitiative der REWE Group.“

Energie wird in der REWE Group auch effizient genutzt, z. B. senken Fleischwandkühlregale mit Drehflügeltüren den Energieverbrauch eines Marktes um 7.000 kWh pro Jahr. Eine bedarfsgerechte Regelung der Antibeschlag-Heizungen von Tiefkühl-schränken spart pro Markt jährlich rund 25.000 kWh. Seit Anfang 2007 werden nur noch steckerfertige Tiefkühltruhen mit drehzahl-

geregelten Kompressoren beschafft, die im Vergleich zu herkömmlichen Möbeln 20 % weniger Strom verbrauchen. Darüber hinaus richtet die REWE Group ein Energiemanagementsystem für ihre Märkte ein.

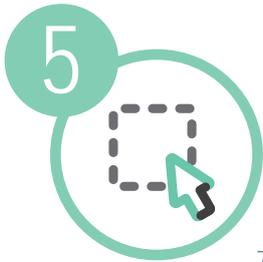
Tchibo - Klimaschutz mit Öko-Strom

Am 1. Januar 2008 war es soweit: Die Tchibo GmbH stellte an allen eigenen deutschen Standorten einschließlich der Röstereien die Stromversorgung auf Öko-Strom um. Das reduziert die CO₂-Emissionen des Unternehmens um ca. 23.000 Tonnen pro Jahr; diese Menge entspricht dem durchschnittlichen Jahresausstoß von über 2.000 Bundesbürgern.

Gleichzeitig wurden die Kunden des Handelsunternehmens bereits zum zweiten Mal im Rahmen des Angebots aufgerufen, ebenfalls auf Öko-Strom zu wechseln - mit Erfolg: viele Kunden stellten ihre Stromversorgung um. Doch mit dem bisher Erreichten ist Tchibo nicht zufrieden: Die Umstellung weiterer Standorte, insbesondere der deutschen Filialen, wird bereits geprüft.

Um einen größtmöglichen Effekt im Klimaschutz sicherzustellen, gelten bei der Auswahl des Stroms strenge Kriterien: Nur Produkte, die mit dem „ok-Power-Label“ zertifiziert sind, werden in der Auswahl berücksichtigt. Dieses Siegel garantiert, dass der Stromanbieter permanent in neue Anlagen für erneuerbare Energien investiert. So wird der Anteil von klimaschonenden Energien kontinuierlich größer und das Engagement von Einzelnen macht sich nachhaltig im Klimaschutz bezahlt.





Ausblick

Die Zukunft sicher gestalten Klimaschutz ist ein globales

Thema, das nur im gemeinsamen Dialog mit allen gesellschaftlichen Gruppen und im politischen Konsens auf nationaler und europäischer Ebene angegangen werden kann.

Der deutsche Handel: Think global, act local

Deutsche Handelsunternehmen haben bereits vor Jahren den Umweltschutz als ein zentrales Thema der Zukunft erkannt und Maßnahmen ergriffen, die über die gesetzlichen Anforderungen hinausgehen. Der Klimaschutz - als wichtiger Baustein nachhaltigen Handelns - ist in den Strategien der Unternehmen bereits heute fest verankert. Die Umsetzung erfolgt auf allen Stufen der Lieferkette und bestimmt auch Gestaltung und Betrieb der vielen tausend Verkaufsstellen in Deutschland. Die in dieser Publikation vorgestellten Initiativen demonstrieren die vielfältigen Aktivitäten des deutschen Einzelhandels auf dem Gebiet des Klimaschutzes.

Führend in Europa

Deutsche Handelsunternehmen gehören zu den Vorreitern für die gesamte Branche in Europa. Diese Spitzenstellung will der deutsche Handel auch in Zukunft besetzen. Aufbauend auf einem sehr hohen Standard entwickeln die Unternehmen ständig innovative Konzepte, die den hohen Ansprüchen einer umweltfreundlichen und vorausschauenden Unternehmenspolitik gerecht werden.

Nachhaltigkeit als Gesamtkonzept

Viel stärker als in anderen Ländern und Branchen hat im deutschen Handelssektor ein Umdenken hin zu einer ganzheitlichen Problembetrachtung stattgefunden. Daraus sind umfassende und miteinander verzahnte Lösungsansätze entwickelt worden. Dies zeigt zum einen der Aufbau von Fachabteilungen im Bereich Energie und Umweltschutz in den Konzernzentralen, zum anderen lässt sich dies an der steigenden Zahl unternehmensinterner Klimaschutzstrategien nachweisen.

Der Handel ist Vielfalt

Große deutsche Handelsunternehmen haben eine starke Multiplikatorenfunktion - gegenüber ihren Partnern in der Lieferkette genauso wie gegenüber dem Verbraucher. Der Klimaschutzgedanke hat sich inzwischen in der ganzen deutschen und z. T. auch europäischen Handelsbranche etabliert. Dabei zeigt sich einmal mehr: Handel bedeutet Vielfalt, nicht nur im Hinblick auf das Warenangebot, sondern auch auf Umweltschutzaktivitäten.

Nah am Verbraucher, nah am Trend

Durch seine Nähe zum Verbraucher und die Fähigkeit, auf Wünsche und Trends schnell zu reagieren, kann der Handel den Verbraucher bei seinem Wunsch nach einer nachhaltigen Lebensführung unterstützen. Voraussetzung dafür ist aber, dass der Verbraucher sich selbst bewusst dafür entscheidet. Diese Entscheidung kann der Handel nicht erzwingen. Er kann allerdings informieren, Angebote schaffen und eine fachliche Beratung anbieten.

Gewusst wie

Von Experten zu lernen ist ein weiterer wichtiger Baustein, um energieeffizient und umweltfreundlich handeln zu können. Dies haben viele Handelsunternehmen erkannt und infolgedessen einen intensiven Wissenstransfer mit Fachverbänden eingeleitet. Intern informiert der HDE-Umweltausschuss und der eigens eingerichtete HDE-Energie-Arbeitskreis die Handelsunternehmen und verstärkt den Dialog untereinander. Diesen - nach innen wie nach außen gerichteten - aktiven Austausch wird der deutsche Handel auch in der Zukunft weiter fördern.

Innovative Technologien

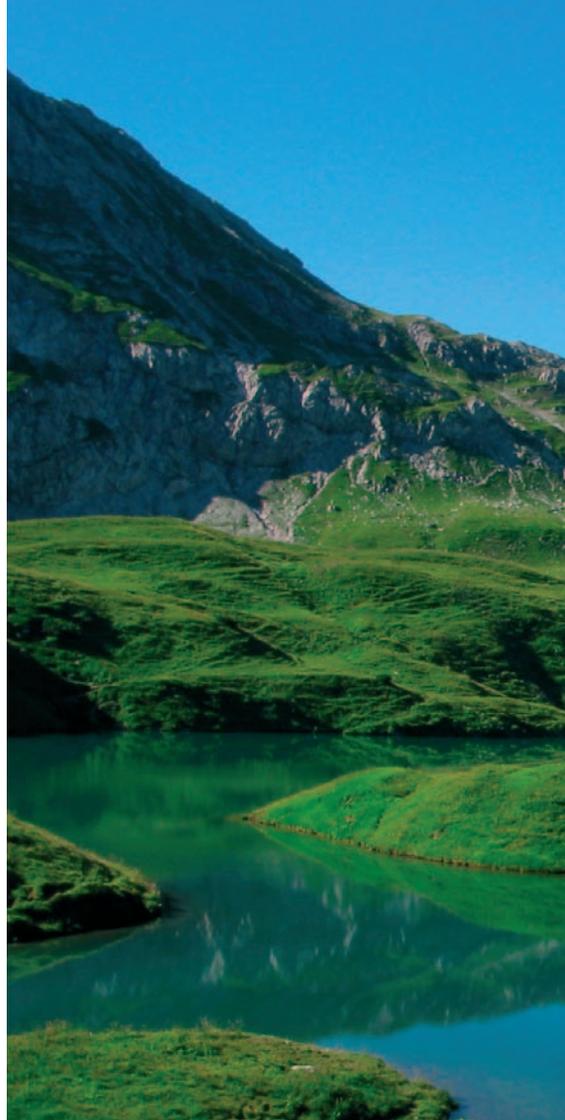
Deutsche Handelsunternehmen sind maßgeblich daran beteiligt, technische Neuerungen und Entwicklungen einem breiten Einsatzfeld zuzuführen. Beispielsweise ist die innovative Radiofrequenzidentifikationstechnologie (RFID) als wichtige und zukunftsweisende Technologie für die Wirtschaft anerkannt. Waren lassen sich mit der RFID-Technik zielsicher verfolgen und überprüfen und die logistische Prozesskette wird nachhaltig optimiert.

Handel und Wandel

Deutsche Handelsunternehmen werden auch in den nächsten Jahren gezielt weiteres Optimierungspotenzial analysieren und individuelle Verbesserungen herbeiführen, um den Energieverbrauch zu senken und das Umweltschutzniveau zu verbessern.

Gemeinsam stark

Der deutsche Einzelhandel unterstützt die Ziele der Bundesregierung und der Europäischen Kommission zum Klimaschutz. Alle Wirtschaftsbeteiligten und die Verbraucher müssen ihren Teil dazu beitragen, den Energieverbrauch zu senken, Emissionen zu verringern und so die ehrgeizigen Reduktionsziele zu erreichen.



For many years now, German retail companies have recognised the protection of the environment as a central issue for the future and have taken measures which go beyond legal requirements. Implementation of climate-friendly measures takes place at all levels in the supply chain and also determines the design and operation of many thousands of sale outlets across Germany. German retailers are at the forefront of the sector in Europe and are determined to keep this leading position also in future. In the coming years, they will continue to analyse the potential for further optimisation and achieve concrete improvements in terms of environmental protection and the reduction of energy consumption.

Climate protection is a global issue which can only be tackled as part of a dialogue with all social groups and a political consensus at both national and European level. For this reason the German commerce sector is keen to engage in discussions with policymakers and will seek and actively promote such a dialogue in future.

Further information at www.einzelhandel.de/klimaschutz

english

Allerdings dürfen die politischen Überlegungen nicht zu unrealistischen Anforderungen führen. Deutsche Handelsunternehmen optimieren seit Jahren ihre Energieeffizienz und befinden sich auf dem neuesten Stand der Technik. Diese Vorleistungen müssen im politischen Maßnahmenkatalog berücksichtigt werden.

Im Dialog liegt die Zukunft

Klimaschutz ist ein globales Thema, das nur im gemeinsamen Dialog mit allen gesellschaftlichen Gruppen und im politischen Konsens auf nationaler und europäischer Ebene angegangen werden kann. Aus diesem Grund ist die deutsche Handelsbranche sehr an Gesprächen mit politischen Entscheidungsträgern interessiert und wird diesen Dialog auch in Zukunft aktiv suchen und vorantreiben.

Unsere Internetseite www.einzelhandel.de/csr informiert über weitere Aktivitäten im Bereich unternehmerische Verantwortung, Nachhaltigkeit und Klimaschutz.

Unternehmensportraits:



Die EDEKA-Gruppe ist mit rund 26 % Marktführer im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. In mehr als 10.000 Geschäften beschäftigt sie 254.000 Mitarbeiter, darunter 12.500 Auszubildende. Zu den Vertriebslinien gehören neben den EDEKA-Märkten auch Marktkauf und Netto Marken-Discount.



Feneberg ist ein Familienunternehmen mit 77 Filialen im Allgäu, Oberschwaben und Oberbayern, davon 65 Supermärkte mit Verkaufsflächen zwischen 300 und 1.200 m² sowie zwölf Verbrauchermärkte mit Verkaufsflächen von über 2.500 m². Feneberg beschäftigt ca. 3.800 Mitarbeiter.



Globus ist ein Familienunternehmen mit über 100 Betrieben in Deutschland, Tschechien und Russland, die sich aus den Unternehmensbereichen SB-Warenhäuser, Bau- und Elektrofachmärkte zusammensetzen und über 21.000 Mitarbeiter beschäftigen.



Der IKEA-Konzern beschäftigt rund 13.000 Mitarbeiter in insgesamt 43 Einrichtungshäusern in Deutschland. Mit einem Marktanteil von 16 % stellt Deutschland für IKEA den wichtigsten Markt dar.



Die Karstadt Warenhaus GmbH gehört zu 100 % zur Arcandor AG (ehemals KarstadtQuelle AG) mit Sitz in Essen. Mit seinen 90 Warenhäusern, darunter die großen Luxuskaufhäuser der Karstadt Premium-Group „KaDeWe“ (Berlin), Alsterhaus (Hamburg) und Karstadt Oberpollinger (München), sowie 28 Sporthäusern ist Karstadt heute in vielen deutschen Städten präsent und zählt zu den bekanntesten und beliebtesten deutschen Handelsmarken. Täglich besuchen im Durchschnitt 2,5 Mio. Besucher die Karstadt-Häuser. Karstadt erzielte im Rumpfgeschäftsjahr 2007 einen Jahresumsatz von 4,9 Mrd. Euro und beschäftigte im Jahre 2006 rund 32.000 Mitarbeiter.



Die Kaufland-Gruppe ist ein Lebensmittel-Handelsunternehmen mit über 750 Märkten in Deutschland, Tschechien, der Slowakei, Polen, Kroatien, Rumänien und Bulgarien. Die SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte firmieren unter „Kaufland“, „Handelshof“ und „KaufMarkt“. Kaufland bietet seinen Kunden eine Sortimentsauswahl von bis zu 43.000 Artikeln.



Das Lebensmittel-Filialunternehmen Lidl ist mit über 7.000 Filialen in über 20 Ländern vertreten. Lidl bietet ein reichhaltiges Sortiment mit über 1.500 Artikeln des täglichen Bedarfs. Dazu gehören neben Markenartikeln auch Qualitätseigenmarken, wie z. B. Bioness, Fairglobe oder Linessa.

METRO Group

Die Metro Group ist in 31 Ländern Europas, Afrikas und Asiens aktiv. In Deutschland betreibt sie über 950 Filialen der Vertriebsmarken Metro Cash & Carry, Real, Media Markt, Saturn und Kaufhof. Mehr als 125.000 Mitarbeiter aus 138 Ländern arbeiten für die METRO Group in Deutschland, mehr als 280.000 Mitarbeiter weltweit. Über ihr vielfältiges Engagement im Bereich Klimaschutz berichtet die METRO Group unter www.metrogroup.de/nachhaltigkeit.



NORMA zählt mit über 1.400 Filialen in Deutschland, Frankreich, Tschechien und Österreich zu den bedeutenden und erfolgreichen Handelsunternehmen im Lebensmitteldiscountbereich. Den Angebotsschwerpunkt bieten Lebensmittel, Güter des täglichen Bedarfs, frisches Obst und Gemüse, gekühlte und tiefgekühlte Ware sowie ein wechselndes Non-Food und Food-Angebot.



1949 in Deutschland gegründet, ist die Otto Group heute eine weltweit agierende Handels- und Dienstleistungsgruppe mit rund 53.000 Mitarbeitern auf drei Kontinenten. Die Otto Group ist mit 123 wesentlichen Unternehmen in 19 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.



Die Quelle GmbH mit Sitz in Fürth/Bayern ist das umsatzstärkste Versandunternehmen in Deutschland und Europa. In zahlreichen Warengruppen - wie zum Beispiel bei Küchen, Waschmaschinen oder Gefriergeräten - ist Quelle Marktführer in Deutschland. Zudem ist Quelle einer der führenden Multi-Channel-Anbieter im deutschen Handel. Quelle ist ein Unternehmen der Primondo Gruppe, die alle Homeshopping-Aktivitäten der Arcandor AG mit Sitz in Essen bündelt.



Mit einem Umsatz von insgesamt über 45 Mrd. Euro, 12.000 Märkten und rund 290.000 Beschäftigten ist die REWE Group in Deutschland und Europa eines der führenden Handels- und Touristikunternehmen. In Deutschland beschäftigt die REWE Group über 183.000 Mitarbeiter in mehr als 9.000 Märkten vom Supermarkt (REWE) und Discounter (Penny) über das SB-Warenhaus (toom) bis zum Fachmarkt (toom BauMarkt, B1-Baumarkt-Discout, ProMarkt) sowie Reisebüro.



Das Unternehmen wurde 1949 gegründet und beschäftigt mehr als 12.500 Mitarbeiter. Tchibo steht für ein einzigartiges Geschäftsmodell: Es verbindet höchste Röstkaffeeexpertise und überrascht mit einer wöchentlich wechselnden Gebrauchsartikel-Vielfalt. Das Unternehmen verfügt über ein Multi-Channel Vertriebssystem mit eigenen Filialen, starkem Internetvertrieb und flächendeckender Präsenz im Handel. Der Tchibo Onlineshop ist in Deutschland auf Platz 3 der am häufigsten besuchten eCommerce Websites.



Die Unternehmensgruppe Tengelmann gehört mit 141 Jahren zu den ältesten Handelsunternehmen der Welt. Mit ihren Geschäftsfeldern ist sie im Lebensmitteleinzelhandel (Plus, A&P, Kaiser's Tengelmann), in den Bereichen Textil- und Nonfood-Discout (Kik) sowie Bau- und Heimwerkerbedarf (OBI) tätig. Mit Niederlassungen in 15 Ländern und einem Jahresumsatz von fast 25 Mrd. Euro ist die Unternehmensgruppe ein modernes, international ausgerichtetes Multi-Branchen-Handelshaus. Die Unternehmensgruppe beschäftigt allein in Deutschland über 87.000 Mitarbeiter in fast 6.000 Filialen.

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

Kontakt:

Britta Gallus

Leiterin des HDE-Büros Brüssel

Avenue des Nerviens 9 - 31 · B - 1040 Brüssel

Telefon: 0032 2 2310281

Fax: 0032 2 2308497

europa@einzelhandel.de

Impressum:

Herausgeber:

Hauptverband des Deutschen Einzelhandels e. V. (HDE)

Am Weidendamm 1 A · 10117 Berlin

Telefon: 030 72 62 50-0

Fax: 030 72 62 50-99

hde@einzelhandel.de

www.einzelhandel.de

Bildnachweis: Fotolia

Druck: SpreeBoPrint, Berlin

© HDE

