



Umweltschutz und Energieeffizienz – Marken setzen Standards

Eine übermäßige Ressourcennutzung des Menschen beschleunigt den Klimawandel. In der Folge, so schätzt der Weltklimarat der Vereinten Nationen IPCC*, wird der Meeresspiegel bis zum Jahr 2100 um bis zu einen Meter ansteigen und Wetterlagen und Klimazonen extremer werden. Ein Großteil der klimaschädlichen Emissionen wird in der Stromerzeugung verursacht, die einen steigenden Energiehunger befriedigen muss. So hat sich zwischen 1990 und 2013 der Stromverbrauch der Bundesrepublik Deutschland um ca. 10% auf insgesamt 600 Terrawattstunden erhöht**. Allerdings basieren bereits etwa 25 % des heutigen Verbrauchs in Deutschland auf erneuerbaren Energien***. Um die Auswirkungen des Klimawandels möglichst gering und gleichzeitig den Strom bezahlbar zu halten, müssen alle Akteure - Gesetzgeber, Bürger und Unternehmen - weiterhin Anstrengungen unternehmen.

Vielfältige Stromerzeugung, innovative Energiesparmaßnahmen

Marken zeigen Lösungswege auf, wie der Klimaschutz verbessert werden kann: Durch eigene Anlagen zur Stromerzeugung, z.B. mit Solarzellen und Windkraftanlagen, werden Produktion und Verwaltung ressourcenschonend mit Strom versorgt. Innovative Einsparungskonzepte helfen zudem, eigene Umweltziele zu erreichen. Dabei erzielen Marken teilweise sogar positive Energiebilanzen und können Überschüsse an umweltfreundlich erzeugtem Strom in die Versorgungsnetze einspeisen.

Auch durch „Green IT“ treiben Marken die Reduzierung des Energieverbrauchs aktiv voran. Rechenzentren verbrauchen so um bis zu 75 % weniger Strom****. Hier steht die Optimierung der Temperierung und Luftstromführung oder eine bessere Serverauslastung im Vordergrund. Darüber hinaus nutzen Marken Kraft-Wärme-Kopplungsanlagen, die die Abwärme mechanischer Stromerzeugung nutzen. Herkömmliche Beleuchtungsmittel werden durch LEDs ersetzt und deren Effizienz durch Bewegungsmelder und Lichtsensoren erhöht. Folgende hier nur zusammengefasste Beispiele veranschaulichen, wie Marken Maßnahmen zur Energieerzeugung und -einsparung konkret umsetzen.



Cewe - Neues Rechenzentrum für mehr Energieeffizienz



Cewe hat ein neues Rechenzentrum am Standort Oldenburg errichtet. Einen wesentlichen Beitrag zur Energieeffizienz des Rechenzentrums liefert die indirekte Kühlung mit Außenluft. Darüber hinaus haben die Universitäten Oldenburg, Osnabrück und Göttingen für Cewe eine nachhaltige IT-Strategie aufgesetzt. Durch die „Green-IT“ Maßnahmen spart Cewe jährlich rund 130 Tonnen CO₂ ein.

Quellen:

* Intergovernmental Panel on Climate Change

** Umweltbundesamt (<http://www.umweltbundesamt.de/daten/energiebereitstellung-verbrauch/stromerzeugung>)

*** BMWI (<http://www.bmw.de/DE/Themen/Energie/Energiedaten-und-analysen/arbeitsgruppe-erneuerbare-energien-statistik,did=629806.html>)

**** Dena - Green-IT: Potenzial für die Zukunft



[Ritex - Nachhaltige Kondomproduktion in Deutschland](#)



Durch den Einsatz von Kraft-Wärme-Kopplung bei Kompressoren und Effizienzsteigerungen im Druckluftnetzwerk reduziert Ritex den jährlichen Stromverbrauch um rund 92.000 kWh. Ritex beteiligt sich zudem an dem von den Kommunen angebotenen Förderprojekt „Ökoprofit“. Hier werden Betriebe geschult, Maßnahmen zum Umweltschutz effektiv umzusetzen, und weiterführend zu begleiten. Allein in Bielefeld werden in der Folge jährlich 15.000 Tonnen CO₂ eingespart.



[Werner & Mertz - Plus-Energiebilanzhaus](#)



Das Gebäude der Werner & Mertz Hauptverwaltung erzeugt 20% mehr Energie als es für den laufenden Betrieb benötigt. 16 Kleinwindräder produzieren ca. 132 MWh Strom pro Jahr, eine Photovoltaikanlage erzeugt ca. 45 MWh Strom. Mit dem Solarstrom vom Dach der Verwaltung werden zwei Elektro-Smarts als Dienstwagen betankt. Pro Jahr können in der Hauptverwaltung 160 Tonnen CO₂ eingespart werden.



Mehr zu diesen und weiteren Fallbeispielen finden Sie auf Wachstum-mit-Verantwortung.de

Die Nachhaltigkeitsinitiative des Markenverbandes: Einladung zum Dialog

Die Marken leisten intensive Beiträge für eine nachhaltiger lebende Gesellschaft. Mit der Nachhaltigkeitsinitiative des Markenverbandes stehen die Marken zum direkten Dialog mit allen gesellschaftlichen Stakeholdern bereit. Als Gesprächseinladung versendet der Markenverband den Markenverbands Brief mit wechselnden Schwerpunktthemen zu ökologischer, ökonomischer und sozialer Nachhaltigkeit. Zu allen im Markenverband Brief genannten Fallbeispielen vermittelt der Markenverband gerne den direkten Kontakt in die Mitgliedsunternehmen.

Kontakt: Dr. Dominik Klepper, Leiter Wirtschaftspolitik / Umwelt / Nachhaltigkeit, d.klepper@markenverband.de
Johannes Ippach, Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, j.ippach@markenverband.de 030/20616837