METRO Group

The Spirit of Commerce

KLIMA AKTIV

BILANZ

STRATEGIE

3 UNTERNEHMENSPROFIL
» WER IST DIE METRO GROUP?

4 KLIMABILANZ DER METRO GROUP
ENERGIE
LOGISTIK
KÄLTEMITTEL
PAPIER
DIENSTREISEN

6 » METHODIK UND BERECHNUNGSGRUNDLAGEN

7 » ERFASSTE BEREICHE

8 KLIMASCHUTZAKTIVITÄTEN DER METRO GROUP

10 » ENERGIE
Durch Schulung und intelligenten Einsatz von Technologie zu mehr Effizienz

16 » LOGISTIK
Kosten- und Umweltentlastung durch Bündelung und zentrale Steuerung

18 » KÄLTEMITTEL
Reduktion der Verlustraten und innovative Technik

20 » PAPIER
Klimaschutz durch eine optimale Mischung von Recycling- und Frischfasermaterial

22 » DIENSTREISEN
Mit modernen IT- und Telekommunikations-technologien mobil

IMPRESSUM

HERAUSGEBER
METRO AG
Schlüterstraße 1
40235 Düsseldorf
www.metrogroup.de

VERANTWORTLICH
Marion Sollbach, Jürgen Homeyer

ANSPRECHPARTNER
Nachhaltigkeit und Umwelt
Telefon +49 (0211) 6886-1737
Telefax +49 (0211) 6886-1840
nachhaltigkeit@metro.de

KONZEPT UND REDAKTION
METRO AG

REALISATION
grintsch, Köln

DRUCK
Meinke Print Media Partner, Neuss

GEDRUCKT AUF
Arctic Volume White

Mix
Produktgruppe aus vorbildlich bewirtschafteten Wäldern und anderen kontrollierten Herkünften
www.fsc.org Zert.-Nr. GFA-COC-001472
© 1996 Forest Stewardship Council

Gedruckt auf dem FSC (Forest Stewardship Council) zertifiziertem Papier Arctic Volume White. Das in Schweden von Arctic Paper produzierte Bilderdruckpapier ist mattgestrichen und hochvoluminös. Weitere Informationen zu finden unter www.arcticpaper.com

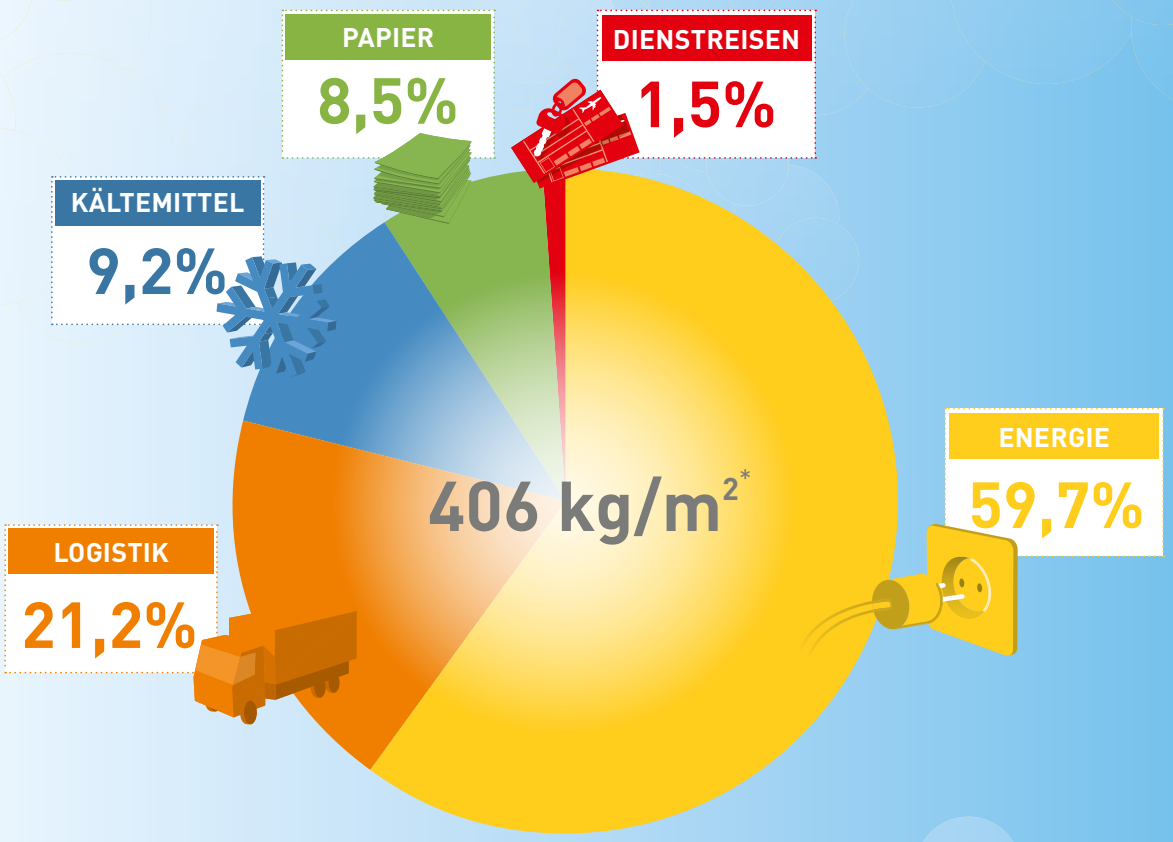
WER IST DIE METRO GROUP?

Die METRO Group zählt zu den bedeutendsten internationalen Handelsunternehmen. Das Unternehmen ist in 31 Ländern an über 2.200 Standorten tätig und beschäftigt mehr als 280.000 Mitarbeiter. Im Jahr 2007 erwirtschaftete die METRO Group einen Umsatz von über 64 Mrd. Euro.

Die Leistungsfähigkeit der METRO Group basiert auf der Stärke ihrer Vertriebslinien, die mit eigenen Konzepten und teilweise mehreren Vertriebsmarken selbstständig am Markt tätig sind: Metro Cash & Carry – Weltmarktführer im Bereich Selbstbedienungsgroßhandel, Real SB-Warenhäuser, Media Markt und Saturn – europäischer Marktführer im Bereich Elektrofachmärkte – sowie Galeria Kaufhof.

Die METRO AG mit Sitz in Düsseldorf steuert als strategische Management-Holding den Konzern. Querschnittsgesellschaften unterstützen die Vertriebslinien mit konzernweiten und linienübergreifenden Dienstleistungen.

METRO GROUP UND IHRE VERTRIEBSMARKEN IM ÜBERBLICK



METRO Group

DIE METRO GROUP WIRD BIS 2015 DIE SPEZIFISCHEN TREIBHAUSGAS-EMISSIONEN UM 15 PROZENT AUF 345 KILOGRAMM CO_2-ÄQUIVALENTE PRO QUADRATMETER VERKAUFSFLÄCHE REDUZIEREN.

*Treibhausgas-Emissionen 406 Kilogramm je Quadratmeter Verkaufsfläche.

DIE KLIMABILANZ DER METRO GROUP

Die Treibhausgas-Emissionen der METRO Group betragen 406 Kilogramm CO_2-Äquivalente je Quadratmeter Verkaufsfläche. Mit dieser spezifischen Kennzahl können wir die Klimaeffizienz der METRO Group zukünftig transparent darstellen – auch bei anhaltender Expansion des Unternehmens.

Im Jahr 2006 betrugen die Gesamtemissionen der METRO Group 4,15 Mio. Tonnen CO_2-Äquivalente. Davon entfallen etwa zwei Drittel auf den Energieverbrauch (59,7 Prozent), gefolgt von Logistik (21,2 Prozent), Kältemittel (9,2 Prozent), Papier (8,5 Prozent) und Dienstreisen (1,5 Prozent).
Unsere Klimabilanz umfasst alle durch unsere Geschäftstätigkeiten verursachten Treibhausgasemissionen und bildet damit den unternehmensspezifischen Carbon Footprint ab. Die Klimabilanz ermöglicht uns, weiterhin Optimierungspotenziale zu identifizieren, Reduktionsmaßnahmen abzuleiten und deren zukünftigen Erfolg zu messen.

Ziele
Die METRO Group wird bis 2015 die spezifischen Treibhausgas-Emissionen um 15 Prozent auf 345 Kilogramm CO_2-Äquivalente pro Quadratmeter Verkaufsfläche reduzieren.

Unterschiedliche Rahmenbedingungen beeinflussen die Emissionen
Unsere Vertriebsmarken Metro Cash & Carry, Real, Media Markt, Saturn und Galeria Kaufhof haben nicht nur unterschiedliche Sortimente und Hauptkundengruppen. Auch die Klimaeffizienz variiert zwischen 230 und 482 kg/m^2.
Die Sortimentsgestaltung und die Warenpräsentation bestimmen maßgeblich den spezifischen Energieverbrauch in den Märkten. So sind beispielsweise gekühlte Produkte wesentlich energieintensiver als Müsli oder Musik-CDs.
Der Energiestandard der Gebäude kann je nach Alter und Bauart, aber auch nach geographischer und damit klimatischer Lage stark variieren.
Die infrastrukturellen und rechtlichen Rahmenbedingungen in den verschiedenen Ländern, in denen die METRO Group tätig ist, wirken sich direkt oder indirekt auf die Klimabilanz der dortigen Standorte aus (Zusammensetzung des nationalen Kraftwerkparks, Logistikinfrastruktur, etc.).

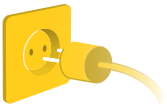
METHODIK UND BERECHNUNGSGRUNDLAGEN

Methode
Damit die Klimabilanz der METRO Group transparent und nachvollziehbar ist, wurde ihre Berechnung an die international gültigen Standards der ISO Normen 14040 und 14044 angelehnt. Die einzelnen Arbeitsschritte wurden den Anforderungen der ISO Normen entsprechend ausgeführt.
Um eine objektive Bewertung der Klimawirkung der METRO Group zu gewährleisten, wurde die Berechnung der Treibhausgasemissionen durch unabhängige Dritte durchgeführt. Projektpartner war hier das Öko-Institut e.V. – Institut für angewandte Ökologie.

Untersuchungsrahmen
In die Berechnung wurden alle klimarelevanten Geschäftstätigkeiten der METRO Group im Jahr 2006 einbezogen. Nicht berücksichtigt wurden die Akquisitionen Wal-Mart Deutschland und Geant in Polen, die Daten der Vertriebsmarke Extra wurden nachträglich adjustiert.
Zum Zeitpunkt der Berechnung lagen die Daten zum Energieverbrauch und zu Kältemitteln zu 91 Prozent als Ist-Daten vor, für den Bereich Papier zu 95 Prozent und für Dienstreisen zu 47 Prozent. Den Berechnungen zu den Logistikdaten liegen Angaben der MGL METRO Group Logistics zur Beschaffungslogistik per LKW in Europa zugrunde. Die vorhandenen Datenlücken wurden durch Hochrechnung geschlossen.
Alle Berechnungen führte das Öko-Institut durch.

UMFANG DER ERFASSTEN DATEN

ERFASSTE BEREICHE:



Energieverbrauch
Die METRO Group benötigt Energie vor allem zur Klimatisierung und Beleuchtung ihrer Märkte, zur Lebensmittelkühlung und für die Gebäudetechnik, beispielsweise für Lüftungsanlagen oder Fahrstühle.
Für die Klimabilanz wurde der Verbrauch von Strom, Heizöl, Erdgas und Fernwärme an den Verkaufsstandorten und in den Hauptverwaltungsgebäuden erfasst. Bei der Berechnung der daraus resultierenden CO_2-Emissionen wurden länderspezifische Unterschiede der öffentlichen Energieversorgungsnetze berücksichtigt (Zusammensetzung Kraftwerkspark, Anteil erneuerbarer Energien).

Logistik
Waren von über 8.000 Lieferanten werden täglich zu den Standorten der METRO Group transportiert. Hierfür werden je nach Bedarf LKWs, Bahnen, Schiffe und Flugzeuge eingesetzt.
Die Klimabilanz erfasst die Warentransporte im Rahmen der eigenen LKW-Beschaffungslogistik. Diese umfasst alle Transporte zwischen dem Produktionsort beziehungsweise Distributionslager und den Filialen, welche die METRO Group selbst durchführt oder durch Logistikdienstleister direkt beauftragt. Die interkontinentale Logistik per Schiff und Flugzeug wurde nicht berücksichtigt.

Kältemittelemissionen der gewerblichen Kälteanlagen
Für die Lebensmittelkühlung und Raumklimatisierung betreibt die METRO Group an fast allen Verkaufsstandorten Klima- und Kälteanlagen. Diese Anlagen emittieren aufgrund von Undichtigkeiten Kältemittel; dies kann auch nach neustem Stand der Technik nicht vollständig verhindert werden.
Bei der Berechnung der Klimawirkung der verwendeten Kältemittel wurden sowohl die unterschiedlichen Klimapotenziale als auch die jeweiligen Emissionsmengen der einzelnen Kältemittel berücksichtigt.

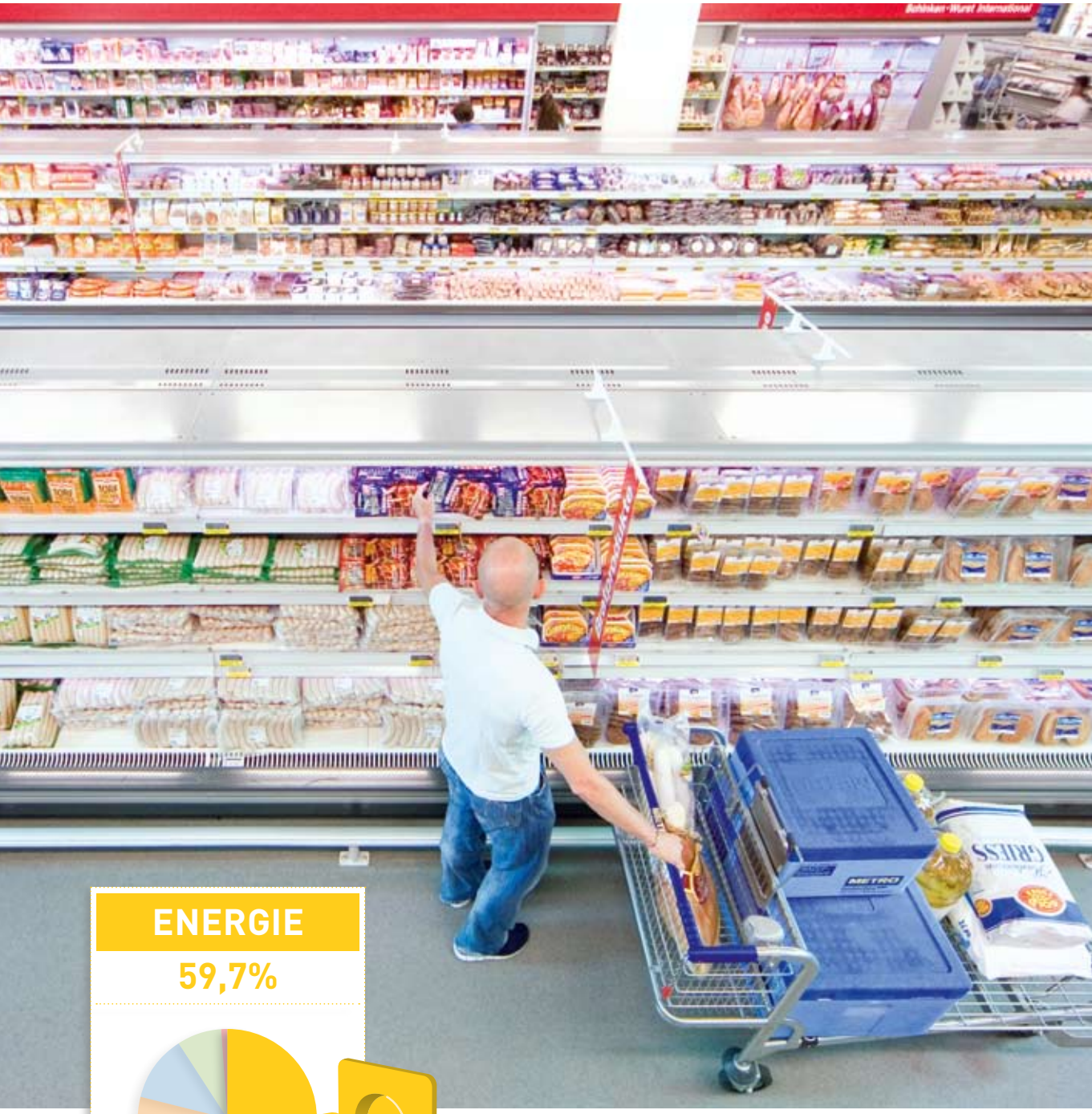
Papierverbrauch
Die METRO Group benötigt Papier für die Herstellung ihrer Werbebroschüren. In der Klimabilanz wurden die Papiermengen aller Vertriebsmarken erfasst. Büropapiere wurden nicht berücksichtigt.
Die Gesamtklimawirkung des eingekauften Papiers setzt sich aus den Einzelfaktoren Rohstoff, Herstellungsprozess und Produkttransport zusammen.

Dienstreisen
Die Internationalität der METRO Group erfordert es, dass unsere Mitarbeiter dienstlich reisen. Die in die Klimabilanz einbezogenen Dienstreisen umfassen alle Flugreisen weltweit und alle innerhalb Deutschlands unternommenen Dienstreisen mit Bahn und Mietwagen.

KLIMASCHUTZAKTIVITÄTEN DER METRO GROUP

Seit Jahren trägt die METRO Group mit Effizienzprojekten in den unterschiedlichsten Bereichen zum Umwelt- und Klimaschutz bei. Auf Basis der Ergebnisse unserer Klimabilanz werden wir unsere bisherigen Anstrengungen weiter verstärken.

Der Schwerpunkt wird auf den Geschäftstätigkeiten mit den größten Klimawirkungen liegen. Primär sollen Einsparmaßnahmen an den eigenen Standorten realisiert werden, gefolgt von Maßnahmen zur Effizienzsteigerung. Zudem werden Möglichkeiten getestet, klimafreundlichere Technologien im Unternehmen einzusetzen.
Damit wir diese Maßnahmen erfolgreich umsetzen können, beziehen wir unsere Mitarbeiter mit ein und sensibilisieren sie für die Chancen und Herausforderungen des Klimaschutzes.


ENERGIE
59,7%

Die Nutzung von Strom, Heizöl, Erdgas und Fernwärme an den weltweit gut 2.200 Standorten erzeugt 59,7 Prozent der Gesamtemissionen des Unternehmens. Der Strom wird vor allem zur Kühlung, Beleuchtung und Gerätevorführung genutzt. Heizöl, Erdgas und Fernwärme werden zur Klimatisierung der Standorte eingesetzt.

Die METRO Group verfolgt eine Vielzahl von Maßnahmen, um ihren Energiebedarf und damit ihre Klimawirkung zu verringern. Die Schulung und Motivation unserer Mitarbeiter ist dabei von zentraler Bedeutung. Der Verbrauch von Strom und Wärme in den Märkten soll zudem durch den Einsatz modernster Technik verringert werden. Darüber hinaus ist es unser Ziel, die Energieeffizienz zu erhöhen. Hierbei stehen die Optimierung von Arbeitsprozessen und technische Modernisierungen im Vordergrund.

Erneuerbare Energien werden sowohl in Form von „grünem Strom“ eingekauft als auch durch eigene Anlagen produziert.

ENERGIE: DURCH SCHULUNG UND INTELLIGENTEN EINSATZ VON TECHNOLOGIE ZU MEHR EFFIZIENZ

a. Energieeinsparung

Beim Energiesparen ist die Motivation der Mitarbeiter entscheidend. Die METRO Group führt eine Reihe von Schulungsmaßnahmen durch, um ihren Mitarbeitern zu zeigen, wie wichtig ein sparsamer Umgang mit Energie für den Klimaschutz ist. Die Vertriebslinie Real veranstaltet hierzu regelmäßig Mitarbeiterschulungen. In den Kaufhof Warenhäusern sind so genannte „Energiechecks“ obligatorisch. An den Verwaltungsstandorten in Düsseldorf und Köln wurden bereits im Jahr 2002 Energiesparwochen durchgeführt, bei denen wir unsere Mitarbeiter über Möglichkeiten zum Energiesparen informiert und über Messungen des Stromverbrauchs zu möglichst hohen Energieeinsparungen motiviert haben. Media Markt und Saturn haben in Spanien einen Stromsparwettbewerb durchgeführt,

ENERGIE

durch den der Stromverbrauch der Standorte nachweislich gesenkt wurde.

Neben dem Bewusstsein der Mitarbeiter bieten technische Innovationen in den Märkten weitere Einsparpotenziale. Der Betrieb von Kühlmöbeln ist unerlässlich, um unseren Kunden täglich frische und gesunde Lebensmittel anbieten zu können. Ein Drittel des gesamten Energieverbrauchs der METRO Group entfällt auf die Kühlung. Schiebetüren an Tiefkühltruhen und -regalen sparen bis zu 15 Prozent Strom. Die METRO Group Vertriebslinien Metro Cash & Carry und Real setzen bereits in über 350 Märkten weltweit Schiebeabdeckungen im Tiefkühlbereich ein. Bis 2010 wird Metro Cash & Carry weltweit alle Märkte mit dieser Technik ausrüsten. Hohes Energieeinsparpotenzial liegt auch im Bereich der Beleuchtung der Märkte. Um Waren ansprechend zu präsentieren und um Unfälle zu verhindern, müssen die Verkaufsräume ausreichend beleuchtet werden. Die Vertriebsmarken Metro Cash & Carry, Media Markt, Saturn und Galeria Kauf-

Licht und Helligkeit sorgen für eine angenehme Einkaufsatmosphäre bei Real.

Tiefkühltheken mit Schiebeabdeckungen sparen Energie bei Metro Cash & Carry Spanien.

Produkte zum Anfassen und Ansehen bei Media Markt.

hof setzen dabei auf Energiesparlampen. In neun Galeria Kaufhof Filialen werden seit Anfang 2006 ausschließlich hocheffiziente Metalldampflampen verwendet. In einigen Parkhäusern und Warenlagern will das Unternehmen ab 2008 zudem energieeffiziente LED-Lampen einsetzen. Bei Media Markt und Saturn ist der Einsatz der LED-Technologie in der Außenwerbung seit einigen Jahren Stand der Technik.

Metro Cash & Carry kombiniert den Einsatz von Energiesparlampen mit neuen Raumbeleuchtungskonzepten. Im Großmarkt in Manchester, Großbritannien können durch diese Innovation jährlich 120 Tonnen CO_2 eingespart werden. Wenn sich dieses Konzept als effizient und störungsfrei erweist, soll es weltweit auf weitere Standorte übertragen werden.

b. Energieeffizienz

Kälteanlagen gewährleisten bei unseren Vertriebslinien Metro Cash & Carry und Real eine gleich bleibend hohe Qualität der Lebensmittel.

Die anfallende Abwärme der Kälteanlagen kann genutzt werden, um den Öl- und Gasverbrauch für Heizungsanlagen deutlich zu senken. Seit 2006 setzen wir diese Technik an 26 Standorten in Deutschland, Italien und Polen zur Raumklimatisierung oder Warmwassererzeugung ein. Bei allen Metro Cash & Carry Neu- und Umbauprojekten weltweit wird standardmäßig geprüft, ob sich die Maßnahme

ENERGIE

wirtschaftlich umsetzen lässt. Seit 2005 wurden in insgesamt 66 Filialen von Metro Cash & Carry, Real und Galeria Kaufhof modernste Lüftungsanlagen mit reduziertem Strombedarf installiert. Diese sorgen in Abhängigkeit von der Kundenfrequenz für eine gleich bleibend angenehme Raumluft in den Märkten.

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 CO_2 ein. Die Galeria Kaufhof Filiale in Chemnitz setzt selbst kaum noch Energie zur Klimatisierung des Marktes ein. Stattdessen bezieht sie Fernkälte aus einer hochmodernen Pilotanlage der Stadtwerke Chemnitz.

c. Erneuerbare Energien

Die METRO Group setzt beim Einsatz erneuerbarer Energien vor allem auf den Einkauf von klimafreundlichem Strom. Metro Cash & Carry Großbritannien bezieht seit Ende 2007 landesweit für alle 33 Standorte Strom, der zu 100 Prozent aus erneuerbaren Energiequellen wie Sonne, Wasserkraft, Wind

10.000 m² Solarmodule auf dem Dach des Metro Cash & Carry Marktes Rom Aurelia, Italien kühlen den Markt umweltfreundlich.

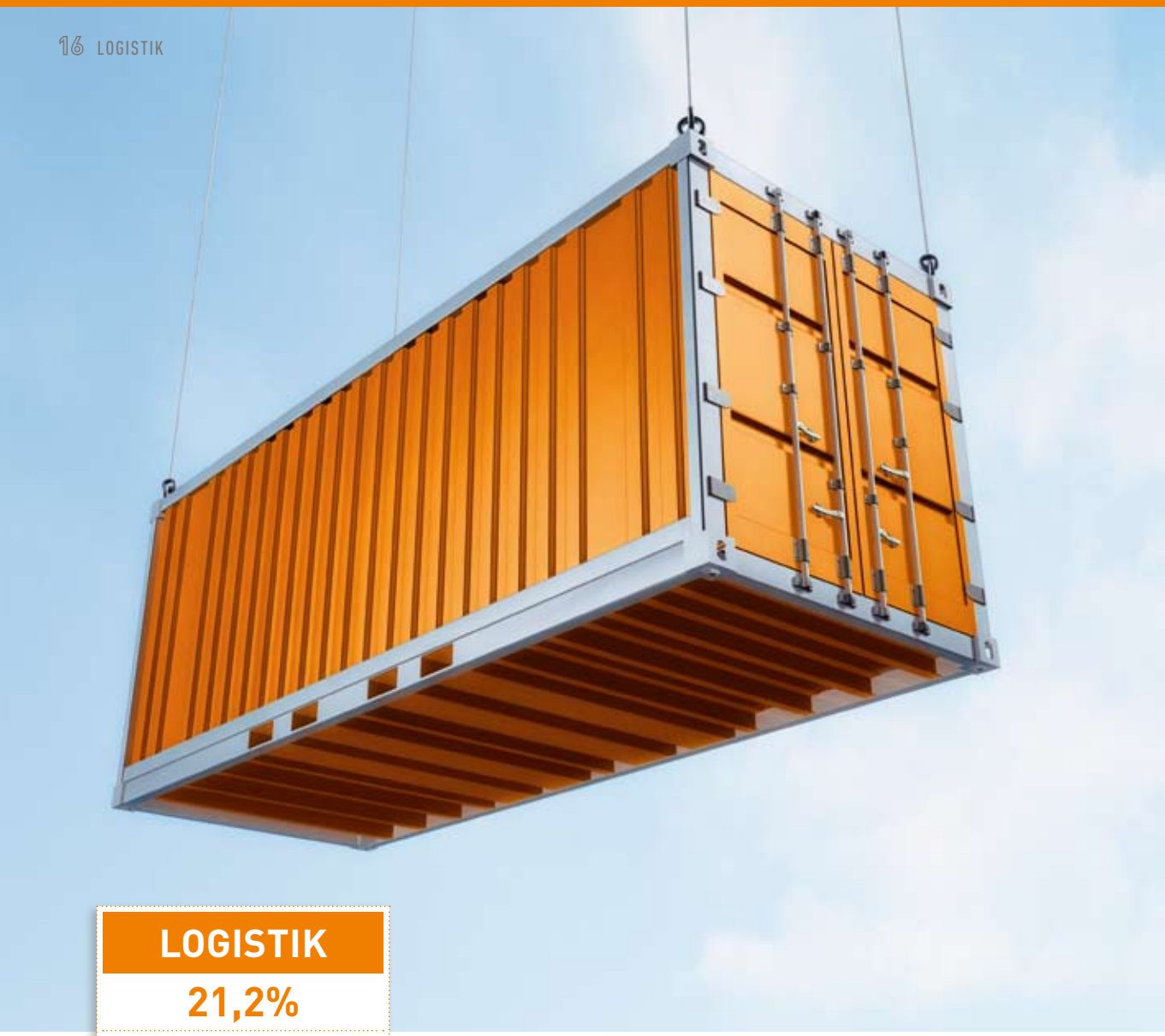
und Biomasse stammt. Hierdurch können jährlich etwa 73.500 Tonnen CO_2 vermieden werden. In Deutschland werden seit Januar 2007 über 250 Standorte der METRO Group mit Ökostrom versorgt.

In einzelnen Pilotanlagen testet die METRO Group die standorteigene Nutzung von Sonnenenergie und Erdwärme. Dies geschieht weltweit an Standorten mit günstigen klimatischen und geographischen 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 Prozent. Jede dieser Anlagen vermeidet damit pro Jahr gut 300 Tonnen CO_2. An weiteren Standorten in Deutschland, Griechenland, Italien und Vietnam nutzt die METRO Group darüber hinaus Solarthermieanlagen zur Brauchwassererwärmung.

An drei Standorten in Süddeutschland setzen unsere Vertriebsmarken Media Markt und Saturn Erdwärme zur Klimatisierung der Märkte ein. Durch den Betrieb der Geothermieanlagen kann der Öl- und Gasverbrauch der Standorte erheblich reduziert werden; der Saturn-Markt in Fürth kommt gänzlich ohne konventionelle Raumklimatisierungsanlage aus. Durch die drei Anlagen können jährlich gut 900 Tonnen CO_2 eingespart werden.

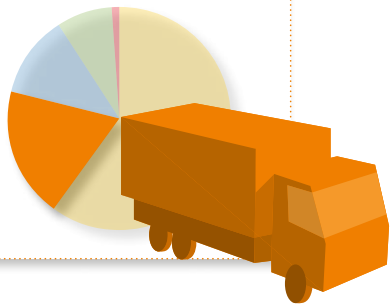
In ihrem Einkaufszentrum in Istanbul nahm die METRO Group Ende 2007 die größte Geothermieanlage der Türkei in Betrieb. Je nach jahreszeitlichem Bedarf kann das darin zirkulierende Wasser erwärmt oder gekühlt werden. Seit der Eröffnung des Einkaufszentrums Mitte 2007 versorgt die Anlage damit unter anderem die am Standort ansässigen Filialen von Real und Media Markt mit Wärme oder Kälte. Die Anlage vermeidet pro Jahr CO_2-Emissionen in Höhe von 350 Tonnen.

In Kooperation mit dem Energieversorgungsunternehmen BioEnergie Taufkirchen hat der Metro Cash & Carry Standort Brunnthal ein Biomasseheizkraftwerksprojekt realisiert. Ab Oktober 2008 wird der Markt bei München mit Fernwärme beliefert, die ausschließlich mit Holzhackschnitzeln erzeugt wird. Dies führt zu einer jährlichen Vermeidung von 180 Tonnen CO_2.



LOGISTIK

21,2%



Um ihren Kunden täglich eine breite Auswahl von Produkten aus aller Welt anbieten zu können, benötigt die METRO Group ein komplexes Logistiknetzwerk. 21,2 Prozent der unternehmensweiten Treibhausgasemissionen werden durch Warentransporte erzeugt.

Bei der Steuerung der weltweiten Warenströme von den Herstellern bis in die Märkte ist neben der Effizienz daher die Vermeidung transportbedingter Umweltbelastungen ein wichtiges Kriterium.

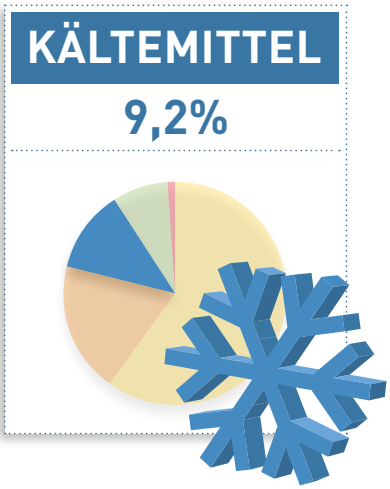
LOGISTIK: KOSTEN- UND UMWELT-ENTLASTUNG DURCH BÜNDELUNG UND ZENTRALE STEUERUNG

Der Kraftstoffverbrauch der LKWs kann sowohl durch effiziente Logistikprozesse als auch durch die Fahrweise reduziert werden. Die METRO Group schult die Fernfahrer ihrer eigenen LKW-Flotte regelmäßig, um sie für eine kraftstoffsparende Fahrweise zu sensibilisieren.

Im Bereich der Logistikprozesse wird das länderübergreifende Warenstrommanagement optimiert. Ziel ist es, pro transportierter Tonne Ware möglichst wenig Kraftstoff zu verbrauchen. Ökonomische und ökologische Erfolge in den letzten Jahren konnten durch nahezu ausgelastete LKWs, eine Minimierung von Leerfahrten und stark reduzierte Standzeiten erreicht werden.

Die MGL METRO Group Logistics, der interne Logistikdienstleister des Unternehmens, transportiert jährlich 12 Millionen Pakete, 12 Millionen Paletten sowie etwa 22 Millionen hängende Textilien ressourcenschonend in die Filialen der Vertriebsmarken.

Bei der täglichen Auslieferung frischer Lebensmittel sind LKWs als Transportmittel zurzeit unverzichtbar. Bei nicht-verderblicher Ware wie beispielsweise Textilien werden auch andere Verkehrsträger genutzt. In Deutschland greift die Vertriebsmarke Galeria Kaufhof seit 2006 verstärkt auf den Schiffsverkehr zurück. Etwa 100.000 Tonnen Fracht hat Galeria Kaufhof im Jahr 2006 über See- und Binnenschifffahrtswege importiert.



Die Emission von Kältemitteln verursacht 9,2 Prozent der gesamten Treibhausgas-Emissionen der METRO Group. Kühleinrichtungen sind für die Einhaltung der Kühlkette bei frischen Lebensmitteln unerlässlich. Die aktuell verwendeten Kältemittel sind treibhauswirksam, wenn sie aus der Kälteanlage entweichen. Dieses Entweichen kann auch nach dem neusten Stand der Technik nicht ganz vermieden werden. Neben der Klimawirkung schädigen einige Kältemittel (H-FCKW) zudem die Ozonschicht. In der Europäischen Union dürfen diese nur noch bis 2015 eingesetzt werden.
Heute kommen vor allem fluorierte Kohlenwasserstoffe (H-FKW) zum Einsatz. Diese H-FKWs wirken zwar nicht mehr ozonabbauend, sind aber etwa doppelt so treibhauswirksam. Um die Klimawirkung des Unternehmens auch im Bereich Kältemittel zu minimieren, sollen vor allem die Kältemittelverluste aller Anlagen weiter reduziert werden.

KÄLTEMITTEL: REDUKTION DER VERLUSTRATEN UND INNOVATIVE TECHNIK

Um Kältemittelverluste zu minimieren, verbessert die METRO Group weiter Wartungs- und Instandhaltungsstandards. Mit der Umsetzung dieser Maßnahme wird zunächst an allen europäischen Standorten begonnen. Anlagen mit H-FCKW-haltigen Kältemitteln werden sukzessive auf H-FKW-haltige Kältemittel umgestellt. Durch diese in Europa gesetzlich vorgeschriebene Maßnahme zum Schutz der Ozonschicht wird sich unsere Klimabilanz jedoch zunächst verschlechtern. Durch die stärkere Treibhauswirkung der Ersatzkältemittel werden sich die Treibhausgasemissionen im Kältemittelbereich um 15 bis 20 Prozent erhöhen. Dies entspricht etwa 70.000 Tonnen CO_2-Äquivalenten.

Eine weitere Möglichkeit, die Klimawirkung durch Kältemittel

Glaswände halten die Kälte für Milchprodukte im Metro Cash & Carry Markt in Aalborg, Dänemark dort, wo sie gebraucht wird.

zu reduzieren, ist die Verwendung von so genannten „natürlichen" Kältemitteln wie Ammoniak oder Kohlendioxid. Deren Treibhausgaspotenzial ist deutlich geringer als das herkömmlicher Kältemittel.

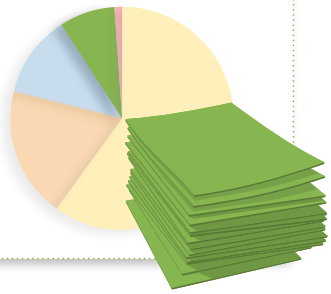
Die MGL METRO Group Logistics betreibt seit 2002 in sieben Großkühllagern Ammoniak-Kälteanlagen. In Verkaufsfilialen sind Ammoniakanlagen nur in indirekten Systemen erlaubt, da Ammoniak die Atemwege reizt und im Falle von Leckagen die Kunden gefährdet werden könnten. Diese Systeme haben sich jedoch in der Vergangenheit in einigen Testmärkten der METRO Group als ineffizient und sehr wartungsaufwendig herausgestellt.

Aktuell erprobt die METRO Group Kohlendioxid-Kälteanlagen als klimaschonende Alternative in ihren Filialen. Einige Standorte betreiben seit Jahren CO_2-Anlagen im Tiefkühlbereich. Im Jahr 2007 wurden an zwei neu gebauten Metro Cash & Carry Standorten in Dänemark und Deutschland Pilotanlagen installiert, die auch für die Kühlung von Molkereiprodukten oder Fleisch Kohlendioxid als Kältemittel nutzen. Der Erfolg dieser Pilotprojekte wird anhand der Gesamtklimawirkung gemessen: Energieverbrauch und Klimawirkung des Kältemittels zusammen werden mit den Umweltwirkungen bisheriger Anlagen verglichen. Durch den Betrieb dieser beiden Pilotanlagen können jährlich 85 Tonnen CO_2 eingespart werden.

Die CO_2-Kälteanlage im Metro Cash & Carry Markt in Aalborg, Dänemark kühlt den Markt klimafreundlich.

PAPIER

8,5%



Das für Werbemittel der Vertriebslinien eingesetzte Papier macht 8,5 Prozent der Klimawirkung der METRO Group aus.

Die METRO Group reduziert ihre Klimawirkung in diesem Bereich vor allem durch die ökologische Optimierung des verwendeten Papiers und die Reduktion des Papierverbrauchs durch eine spezifischere Kundenansprache.

PAPIER: KLIMASCHUTZ DURCH EINE OPTIMALE MISCHUNG VON RECYCLING- UND FRISCHFASERMATERIAL

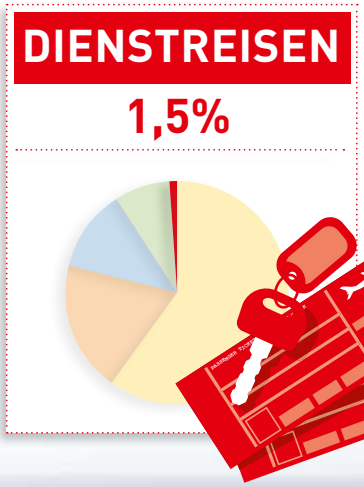
An den Standorten der METRO Group gesammeltes Altpapier und Kartonagen werden als Sekundärrohstoff für neue Papierprodukte eingesetzt.

Die Klimawirkung von Papier hängt einerseits von der Wahl des Rohstoffs und andererseits vom Energieverbrauch während des Herstellungsprozesses ab. Besonders wichtig für die Klimafreundlichkeit des Endproduktes ist der Anteil an Altpapier. 2006 waren fast 70 Prozent des von der METRO Group weltweit für Werbemittel verwendeten Papiers ökologisch optimiert. Das bedeutet, dass beispielsweise annähernd alle Qualitäten von Zeitungsdruck-Papieren zwischen 65 und 100 Prozent Altpapierfasern enthalten.

Die MGA METRO Group Advertising, die im Unternehmen für 95 Prozent des gesamten Papiereinkaufs zuständig ist, wird in den nächsten Jahren weitere klimarelevante Kriterien beim Einkauf berücksichtigen. Eines dieser Kriterien ist die Kennzahl „Energieverbrauch bei der Produktion (in Kilowattstunden/ Tonne Papier)“. Der Energieverbrauch hängt in hohem Maße vom Maschinenpark des Papierwerks ab. Moderne Papierwerke benötigen bis zu 30 Prozent weniger Energie.

Die MGA METRO Group Advertising wird dort, wo es ökonomisch und logistisch realisierbar ist, die Transportwege zwischen Papierwerk, Druckerei und Einsatzort durch gezielten Einkauf weiter minimieren. Bereits heute bezieht die MGA im Auftrag der Metro Vertriebslinien in Ungarn und Rumänien Papier, das auch in Osteuropa produziert wurde.

Daneben soll der Papierverbrauch reduziert werden. Dies kann durch die zielgruppenspezifische Gestaltung der Werbebroschüren erreicht werden. Bei Metro Cash & Carry werden für unterschiedliche Kundengruppen auf deren Bedürfnisse ausgerichtete Broschüren gedruckt.



Jede Dienstreise verursacht unabhängig vom verwendeten Verkehrsmittel CO_2-Emissionen. Die Dienstreisen der Mitarbeiter machen insgesamt 1,5 Prozent der Treibhausgasemissionen der METRO Group aus.

Videokonferenzen ermöglichen den persönlichen und effizienten Austausch zwischen Mitarbeitern – auch über große Entfernungen.

DIENSTREISEN: MIT MODERNEN IT- UND TELEKOMMUNIKATIONSTECHNOLOGIEN MOBIL

Virtuelle Arbeitsräume erleichtern die Arbeit an gemeinsamen Dokumenten.

Um Dienstreisen möglichst im Vorfeld zu vermeiden, fördert die METRO Group bei ihren Mitarbeitern die Verwendung von Online-Tools. Damit können sich Kollegen an verschiedenen Standorten weltweit in Echtzeit austauschen oder virtuelle Meetings abhalten. Vor allem Videokonferenzen leisten so einen Beitrag zum Klimaschutz.

Im firmeneigenen Intranet dienen so genannte „Collaboration Rooms“ als Plattform für eine nicht ortsgebundene Zusammenarbeit von beliebig vielen Mitarbeitern. In diesen virtuellen Arbeitsräumen können Daten und Dokumente abgelegt werden, Texte gemeinsam bearbeitet oder Meinungsumfragen zu bestimmten Themen durchgeführt werden. Eine „echte“ Konferenz ist dann oftmals nicht mehr notwendig.

KLIMA
AKTIV

METRO Group
Schlüterstraße 1
40235 Düsseldorf

nachhaltigkeit@metro.de
www.metrogroup.de