

0



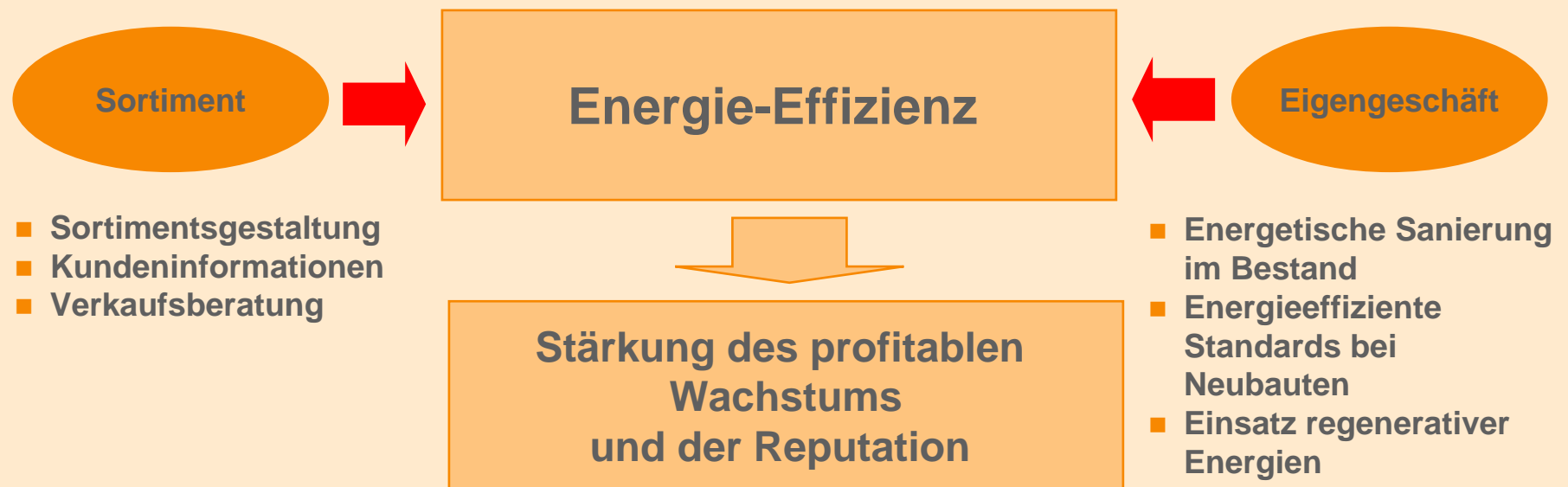
Energieeffizienz – Kernelement für Nachhaltigkeit in der Unternehmensführung

dena Jahresveranstaltung „Stromeffizienz 2006“
Berlin, 19.09.2006

1 Nachhaltigkeitsstrategie der METRO Group

Für die METRO Group bedeutet Nachhaltigkeit die Sicherung **wirtschaftlichen Erfolgs** in Verbindung mit **verantwortlichem Handeln** gegenüber **Menschen** und **Umwelt**.

Bei den Umweltaktivitäten der METRO Group haben die kontinuierliche **Optimierung des Energiemanagements** sowie der schonende Umgang mit knapper werdenden Ressourcen höchste Priorität.



2 Sortimentgestaltung und Kundeninformation I

Alle Vertriebsmarken der METRO Group verkaufen Elektrogeräte an gewerbliche oder private Endverbraucher.

Media Markt und Saturn sind Deutschlands und Europas Nummer Eins in der Elektrofachmarktbranche. Das Angebot umfasst bis zu 100.000 Artikel aus den Bereichen Unterhaltungselektronik, Haushaltsgeräte, Neue Medien, Telekommunikation, Computer und Foto.

Die METRO Group trägt als ein Glied der Wertschöpfungskette – Hersteller, Handel, und Verbraucher - Mitverantwortung für den durch den Gebrauch der Elektrogeräte verursachten Stromverbrauch.



3 Sortimentgestaltung und Kundeninformation II

Sortimentgestaltung:

Die Vertriebsmarken der METRO Group stellen ihren Kunden ein umfangreiches Angebot an besonders stromeffizienten Elektrogeräten zur Verfügung:

- Kühl- und Gefriergeräte der Energieeffizienzklassen A++ und A+
- Geschirrspüler der Energieeffizienzklasse A
- Waschmaschinen der Energieeffizienzklasse A
- Wäschetrockner der Energieeffizienzklasse A
- Elektrobacköfen der Energieeffizienzklasse A
- Energiesparlampen

4 Sortimentsgestaltung und Kundeninformation III

Kundeninformationen:

Für bestimmte Haushaltsgerätegruppen stehen die gesetzlich vorgeschriebenen EU Energielabel zur Verfügung.

Zahlreiche Organisationen und Institutionen stellen Verbraucherinformationen zu stromeffizienten Elektrogeräten zur Verfügung:

- Ministerien (Eco TopTen, Echt gerecht)
- Verbraucherzentralen, Verbraucherinitiative
- Deutsche Energie-Agentur GmbH (dena)
- Stiftung Warentest, Ökotest
- CO₂ Online
- Umweltverbände

5 Sortimentsgestaltung und Kundeninformation IV

Kooperation von Media Markt und Saturn mit der dena:

- Unterstützung der „Initiative EnergieEffizienz“
 - 2004: Promotionaktion in 55 Saturn Filialen
 - 2006: Ausweitung auf sämtliche Media und Saturn Märkte

- Schulung des Verkaufspersonals durch die dena

- Bereitstellung von Broschüren zum Energiesparen am POS und Beratungsmaßnahmen am POS

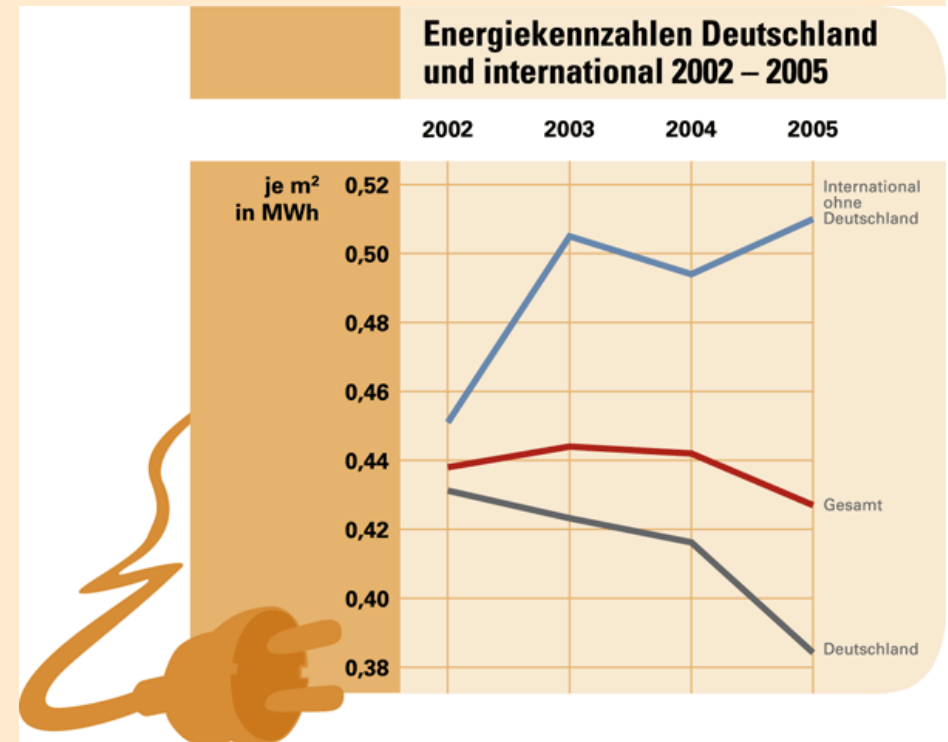
Teilnahme der METRO Group an der Arbeitsgruppe stromeffiziente Kühlgeräte des Umweltbundesamtes

6 Energiemanagement der eigenen Standorte I

Die METRO Group betreibt heute weltweit ca. 2200 Handelsstandorte in 30 Ländern.

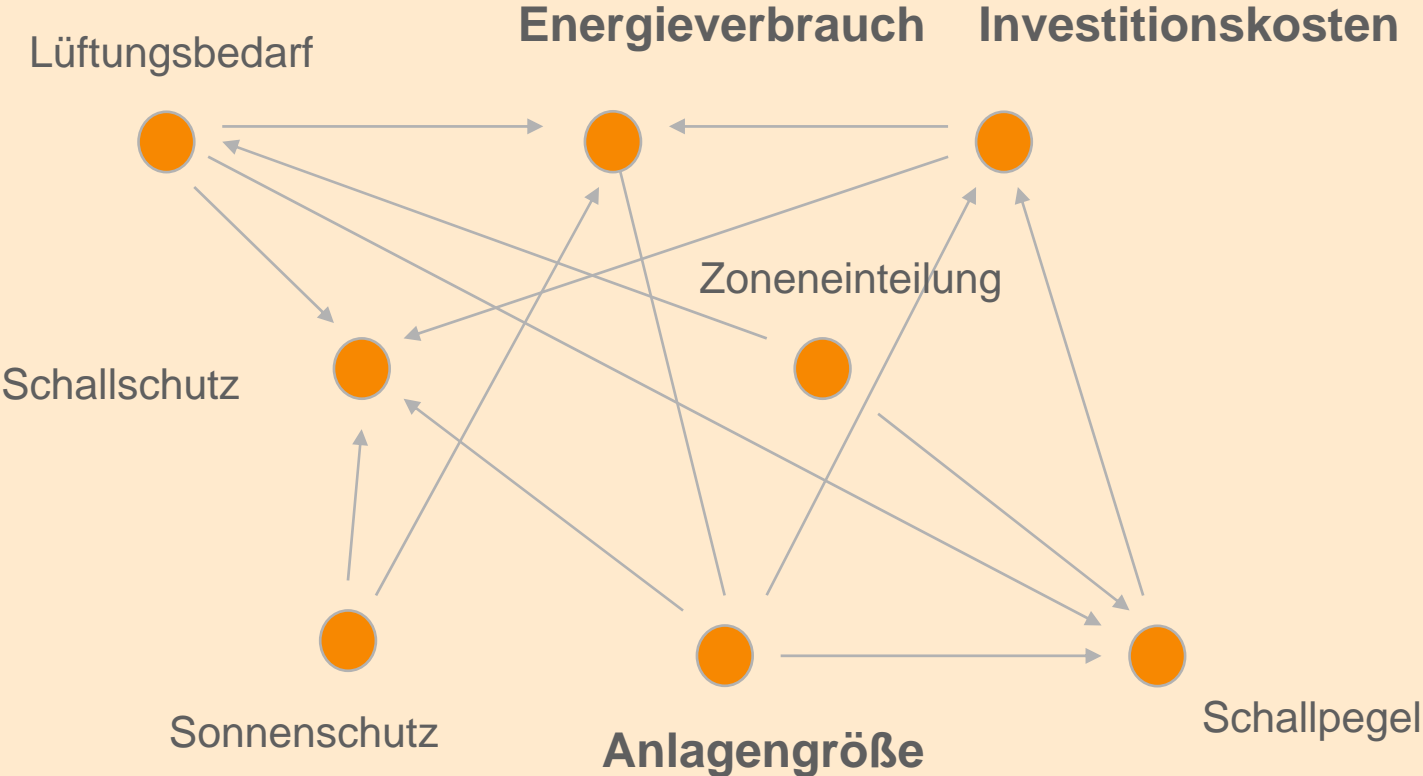
Die METRO Group verbraucht jährlich **~3,1 TWh Strom** und zusätzlich **~1,1 TWh** andere Energieträger wie Heizöl, Gas und Fernwärme. Der dadurch verursachte **CO₂-Ausstoss** beträgt **~2,2 Millionen Tonnen**.

Die kontinuierliche Optimierung des Energiemanagements und die Reduzierung des spezifischen Energieverbrauchs sind Ziele der Nachhaltigkeitsstrategie der METRO Group.



7 Energiemanagement der eigenen Standorte II

Determinanten des Energieverbrauchs:



8 Energiemanagement der eigenen Standorte III

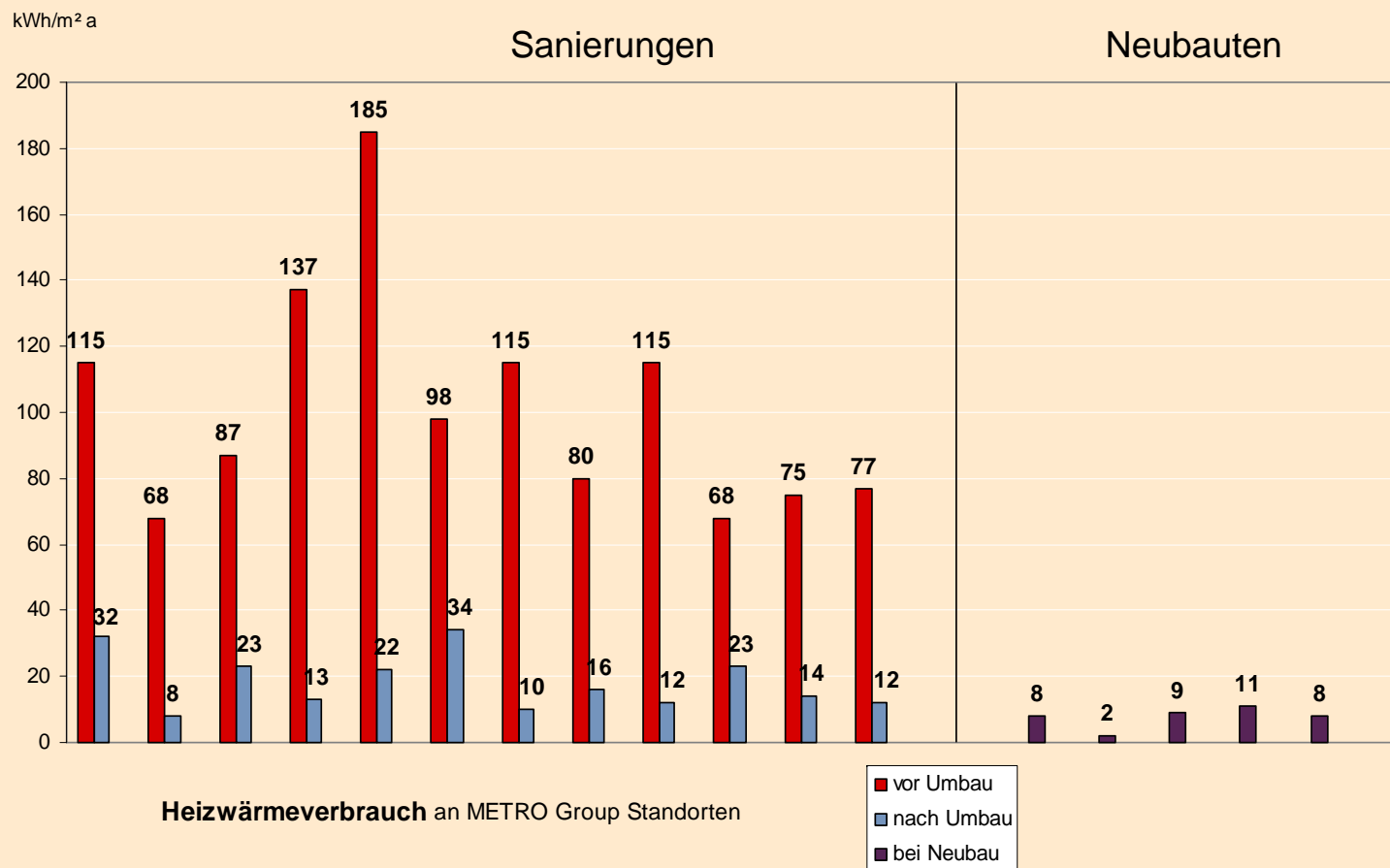
Beispielprojekte zur Optimierung des Energieverbrauchs:

- wirtschaftlicher Einsatz regenerativer Energieformen wie Photovoltaik, Solarthermie, Geothermie, Blockheizkraftwerke, Brennstoffzelle etc...
- Integration der Gewerbekältesysteme in die Haustechnik (z.B. Abwärmenutzung zur Brauchwassererwärmung/ Gebäudeheizung)
- Vereinfachung des Lüftungskonzepts (Mehrfachnutzung)
- weitergehende Gewerke übergreifende regelungstechnische Optimierungen (Gebäudeleittechnik)
- belegungsabhängige Steuerung von Außenluftraten (abhängig von der Besucherfrequenz)
- Kosten-Optimierung Bau/Technik durch Überprüfung von Dämmung und Lichttransparenz der Gebäudehülle
- konstruktiver Wärme- und Hitzeschutz bei Nutzung der Wärme- und Kältespeicherfähigkeit von massiven Bauteilen

9 Energiemanagement der eigenen Standorte IV

Optimierungspotential im Bestand und bei Neubauten:

Potentiale im "Energy Saving Today" und für den "Energy Future Store"



10 Fazit

- Die Steigerung der Stromeffizienz ist erklärtes Ziel der METRO Group im Rahmen ihrer Nachhaltigkeitsstrategie.
- Im Rahmen der Sortimentsgestaltung bietet sie ein umfangreiches Programm besonders energieeffizienter Geräte insbesondere der namhaften Markenhersteller an.
- Bei der Kundeninformation insbesondere bei Media Markt und Saturn setzt sie auf die Zusammenarbeit mit renommierten Partnern wie der dena.
- Das Energiemanagement der eigenen Standorte wird kontinuierlich optimiert. Die Reduktion des spezifischen Energieverbrauchs je m² Verkaufsfläche bringt sowohl ökologische als auch ökonomische Vorteile für die METRO Group.