

Benchmark Nachhaltigkeit – der Möbelhandel erkennt seine Chancen Verantwortlich wirtschaften als Vorbildfunktion und Wettbewerbsvorteil

Benchmark – sustainability in the furniture industry

Benchmark – le développement durable dans le secteur
du meuble

Benchmark – persistenza nel ramo dei mobili

Johannes Genske
Geschäftsführer
ProÖko Servicegesellschaft ökologischer Einrichtungshäuser mbH
Köln, Deutschland



Benchmark Nachhaltigkeit – der Möbelhandel erkennt seine Chancen

1. Kurzer historischer Abriss Verband ökologischer Möbelhäuser/ÖkoControl

- 1.1. Situation in der 80ern, Holzschutzmittelskandal, formaldehydbelastete Spanplattenmöbel, keine gesunden Möbel für Kinder und Erwachsene, Holzmöbel nur als Bauernmöbel oder mit Tropenholz aus Raubbau
- 1.2. Gründung erste ökologischer Möbelhäuser, Ziele: ökologisch und gesunde Möbel, ganzheitliche Lebensweise, harmonische Einrichtung, neue Designvorstellung
- 1.3. Zusammenschlüsse: Arbeitskreis Gesundes Wohnen und Schlafen e.V. , Bundesverband ökologischer Einrichtungshäuser/Europäischer Verband. Aufgabe: Hersteller überzeugen, auf Schadstoffe zu verzichten und mit europäischen Hölzern zu arbeiten. Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser, Gründung der ÖkoControl Gesellschaft für Qualitätsstandards ökologischer Einrichtungshäuser, Entwicklung des ÖkoControl Siegels, Verpflichtung der Lieferanten zur Volldeklaration. Nächstes Ziel: Wirtschaftlich agieren und Gewinne für Mitglieder erzielen, Gründung der ProÖko Servicegesellschaft ökologischer Einrichtungshäuser mbH, Kooperation mit Garant Möbel Gruppe.

2. Status Quo / Ökologie in der Möbelbranche:

Es gibt heute eine ganze Reihe von Massivholzmöbelherstellern, die ökologisch vertretbare Möbel herstellen, die auch der Gesundheit nicht schaden. Es gibt z.B. mit den gut 50 Mitgliedern des Europäischen Verbandes ökologischer Einrichtungshäuser Möbelhändler, deren Produktsortiment entsprechend ökologisch ausgerichtet ist. Die Möbel sind aus nachwachsenden Rohstoffen, Holz kommt aus nachhaltiger Forstwirtschaft, größtenteils aus Europa, oft auch mit PEFC-Zertifikat, manchmal sogar mit FSC-Siegel. Baumwolle stammt wo immer möglich aus kontrolliert biologischem Anbau und alle Matratzen sind zu 100% aus natürlichem Latex. Zugleich sind diese Produkte auf hohem Qualitätsniveau und vom Design her zeitlos modern, zum Teil auch mit Designpreisen ausgezeichnet – ein perfektes Produkt für die wachsende Kundengruppe der LOHAS. LOHAS steht für Lifestyle of Health and Sustainability, ein Lebensstil, der durch verantwortlichen Konsum geprägt ist und sich an Gesundheit und Nachhaltigkeit orientiert.

3. Zahlenbeispiele für die Bedeutung nachhaltigen Konsums:

TNS Infratest kommt zu dem Ergebnis, dass 35% der Bevölkerung heute bereits „Bio-affin“ sind. Der große Bioboom begann zunächst in der Lebensmittelbranche, geht jetzt über auf die Bereiche Mobilität, Energieversorgung, Hausbau und Renovierung, Bekleidung, Elektrogeräte und wird schon bald nahezu alle Bereiche unseres Konsums betreffen. Das Zukunftsinstitut stellt gar die Behauptung auf, „**2015 werden LOHAS die Konsummärkte weltweit dominieren.**“ Banken werden bei Kreditvergaben weit mehr als früher den Aspekt der Nachhaltigkeit einbeziehen, der Finanzmarkt registriert ein wachsendes Interesse an ethisch und ökologisch vertretbaren Geldanlagemöglichkeiten. Zugleich werden die gesetzlichen Regelungen in Bezug auf globalen Umweltschutz immer strenger. Firmen, die sich nicht nachhaltig orientieren, werden in nicht mehr allzu langer Zeit zu den Verlierern am Markt gehören. Diese Zahlen versprechen aber auch einen gigantischen Markt für die Zukunft für Firmen, die diesen Trend erkennen.

4. Möbelbranche und Nachhaltigkeit:

Auch wenn das Trendbook zur Möbelmesse Köln 2011 Nachhaltigkeit als den großen Trend identifiziert hat, der das Design der nächsten Jahre bestimmen wird, ist die Möbelbranche als Gesamtes noch weitgehend abgekoppelt und unbeeindruckt von dieser Entwicklung. Der Markt ist nach wie vor geteilt: Die erklärten Ökomöbel aus Massivholz auf der einen Seite und die sogenannten konventionellen auf Spanplattenbasis auf der anderen. Quer dazu die Billigmöbel in massivem Holz, möglicherweise aus dubiosen Quellen oder unter Umgehung aller Umweltschutzmaßnahmen in Übersee produziert. Diese Struktur spiegelt sich auch im deutschen Möbelhandel wieder. So sind z.B. außer IKEA und ProÖko nur sehr wenige Unternehmen aus der Möbelbranche Mitglied im Bundesarbeitskreis umweltbewusstes Management BAUM e.V., der immerhin schon seit 25 Jahren existiert und eine Vielzahl namhafter Unternehmen aus allen Branchen zu seinen Mitgliedern zählt. Erst ein Möbelhändler aus dem klein- und mittelständischen Bereich hat bisher einen Nachhaltigkeitsbericht vorgelegt, der in etwa den Regeln der Global Reporting Initiative entsprechen würde.

5. Herausforderung nachhaltiges Unternehmen:

Dennoch schläft diese Branche nicht. Die Herausforderung ist allerdings vielgestaltig: Der Markt fordert von Unternehmen heute weit mehr als noch vor 10 Jahren. Seit es mehr und mehr Bio-Produkte gibt, gerät im nächsten Zug die Art und Weise in den Blickpunkt, wie ökologisch und sozial verantwortlich Unternehmen geführt werden oder welchen positiven Beitrag sie für die Umwelt leisten. Ein gesundes, umweltverträgliches Produkt alleine genügt heute nicht mehr. Ökologisch vorbildliche Produkte reichen bald als Alleinstellungsmerkmal nicht mehr aus. Der Branchenriese IKEA hat diese Entwicklung erkannt und sich umfangreiche Ziele gesetzt. Das Programm ist ehrgeizig und kann in der Tat einen Beitrag zum Klimaschutz leisten, wenn es komplett umgesetzt wird. Wenn z.B. die Coffeeshop-Kette Starbucks in allen ihren weltweit über 15.000 Filialen fair gehandelten Kaffee anbietet, wie es seit kurzem der Fall ist, übertrifft das den Absatz aller fairtradeorientierten, kaffeeverwendenden kleinen Unternehmen zusammen um ein Vielfaches.

6. Trend Greenwashing:

Im gleichen Fahrwasser schwimmen aber auch Unternehmen mit, bei denen die Nachhaltigkeitsorientierung auf Einzelaspekte reduziert bleibt. Dieser Trend hat bereits den Namen „Greenwashing“, denn es handelt sich hierbei zwar um redliche Bemühungen auf der einen Seite – aber auf der anderen Seite sind die Produkte selbst alles andere als umweltverantwortlich und manche Maßnahme ist nur ein Tropfen auf den heißen Stein. Wenn z.B. ein weiterer Möbelgigant in der Öffentlichkeit signalisiert „Dieses Unternehmen ist vorbildlich“, weil er seine Lagerhallen mit Solardächern ausstattet, dann überspielt das, dass es um die Produktökologie noch weit her ist. Offenbaren würde sich dies in einem Nachhaltigkeitsbericht, der Rechenschaft ablegt über Produkt und Produktionsumstände. Kaum ein Unternehmen aus der Möbelbranche kann jedoch einen echten Nachhaltigkeitsbericht vorweisen. Für die ÖkoControl Händler bedeutet dies nun, nach der Vorreiterrolle im Bereich der Produkte die nächste Rakete zu zünden und die nachhaltige Unternehmensführung in der Öffentlichkeit zu präsentieren. Denn Ökostrom, Recyclingpapier, Energiesparleuchten und vieles mehr sind Maßnahmen, die hier oft schon weit früher ergriffen wurden als im Wettbewerb.

7. Nachhaltigkeit bewerten:

Der Verband erarbeitet derzeit ein 5-Sterne Wertungssystem, das neben ökologischen Produkten und Beratungsqualität die nachhaltige Unternehmensführung auszeichnet. Ein umfangreicher Kriterienkatalog wird zunächst die Maßnahmen abfragen, die jeder einzelner Händler bereits durchgeführt hat, um Ressourcen zu schonen, den CO₂-Ausstoß seines Unternehmens zu reduzieren und seinen ökologischen Fußabdruck so gering wie möglich zu halten. Im nächsten Schritt bietet der Verband über Rahmenverträge mit diversen Dienstleistern und Beratungsleistungen Hilfestellung, wie die nächsten Etappen-

ziele rasch erreicht werden können. Energiearme Fahrzeugflotte, innovative Logistiklösungen, papierloses Büro sind ebenso Themen wie die Kompensation nicht mehr weiter reduzierbarer CO2 Emissionen über Investitionen in vorbildliche Klimaschutzprojekte.

8. Nachhaltigkeit als umfassende Management-Aufgabe:

Nachhaltigkeit schließt Soziales und Wirtschaftliches mit ein. Soziale Aspekte wie Mitarbeiterpolitik, Mitarbeitererfolgsbeteiligung und fairer Umgang mit Subunternehmern werden mit dem Bewertungskatalog des Verbandes ebenso abgefragt wie die ökonomischen Aspekte der Nachhaltigkeit. Unternehmen ohne gelebte Kundenbindung und ohne regelmäßige Kundenbefragungen können auf Dauer keine Qualität liefern, weil sie die Wünsche Ihrer Kunden maximal ahnen oder erraten. Wer diese aber nicht kennt, kann nicht marktorientiert arbeiten und wird auf Dauer nicht überleben. Wer nicht verkündet was er macht, wer kein aktives Marketing betreibt und dabei auch vor den neuen Medien nicht zurückscheut, wird ebenso wenig überleben.

9. Nachhaltigkeit offen darlegen:

Dem Gebot der Transparenz folgend sollen die Ergebnisse der Befragung ausgewertet, nachgebessert, nachgeprüft und für jeden teilnehmenden Händler in einem anschaulichen Nachhaltigkeits-Kurzbericht festgehalten werden. Umfangreiche Vermarktungsaktionen des 5-Sterne Bewertungssystem begleiten die Initiative und werden den teilnehmenden Händlern Wettbewerbsvorteil verschaffen. ÖkoControl soll nicht nur Maßstäbe setzen, unser Ziel ist, Maßstab zu sein und eine echte Vorbildfunktion einzunehmen.

ÖkoControl
Gesellschaft für Qualitätsstandards
ökologischer Einrichtungshäuser mbH

Stand 09/2009



Subbelrather Str. 24
50823 Köln
Tel: 0221-56968-0
Fax: 0221-56968-21
Email: info@oekocontrol.com

ÖkoControl Prüfsystem

Der Europäische Verband ökologischer Einrichtungshäuser ist ein Zusammenschluss von unabhängigen Möbelleinzelhändlern, die durch ihre Servicegesellschaft ProÖko gemeinsam einkaufen, zentral werben und überregional Öffentlichkeitsarbeit betreiben. Unser Ziel ist es, Verbrauchern erstklassige Dienstleistung, fundierte Beratung und hochwertige Möbel zu bieten, die der Gesundheit nicht schaden und Umwelt und Natur bei der Produktion, Gebrauch und Entsorgung möglichst wenig belasten.

Bei der Auswahl der Lieferanten, mit denen wir zusammenarbeiten und der Auswahl der empfohlenen Sortimente vertrauen wir auf unsere in langen Jahren erworbenen Kenntnisse in Bezug auf die Ökologie und die Gesundheitsverträglichkeit eines Möbels. Als Basis zur Beurteilung dienen uns sogenannte Volldeklarationen, d.h. Selbsterklärungen der Lieferanten über alle verwendeten Stoffe und Hilfsstoffe.

Da Vertrauen gut, Kontrolle jedoch besser ist, sind wir bestrebt, bei möglichst vielen Lieferanten zur bewirken, dass sie ihre Möbel und Materialien bei unabhängigen Prüfinstituten auf Schadstoffe testen lassen. Zur Zeit übernimmt diese Aufgabe das Kölner eco-INSTITUT. Die Kriterien und Parameter für diese Tests werden festgelegt von der ÖkoControl Gesellschaft für Qualitätsstandards ökologischer Einrichtungshäuser. Damit haben wir uns eine Institution geschaffen, die uns auf einem sehr hohen Niveau die Schadstofffreiheit gelasteter Möbel garantiert. Der Verbraucher erkennt ein gelastetes Produkt im Handel an dem grünen ÖkoControl Siegel und an dem ÖkoControl Produktausweis. Das ÖkoControl Siegel darf nur innerhalb des Verbandes ökologischer Einrichtungshäuser verwendet werden.

Die ÖkoControl-Prüfparameter vergleichen wir in einem permanenten Prozess mit den Anforderungen anderer Qualitätszeichen für Möbel. Wir verpflichten uns, stets einen höchst möglichen Standard zu wahren. Die ÖkoControl geht damit in vielen Dingen weit über die Vorschriften des Gesetzgebers und auch die anderer Labelssysteme hinaus.

In Betrachtung ziehen wir z.B. folgende Labelssysteme:

- Prüfkriterien für Möbel – Holzwerkstoffe des eco-INSTITUTS
- Güte- und Prüfbestimmungen für Möbel RAL-RG 430 Deutsche Gütegemeinschaft Möbel
- Umweltzeichen für Emissionsarme Holzwerkstoffe RAL UZ 76 Umweltbundesamt
- Richtlinie UZ6 für Holzmöbel Österreichisches Umweltzeichen
- Orientierungswerte des Internationalen Verbandes Naturtextil (IVN)
- Prüfkriterien des Okotex Standard 100
- Prüfparameter des Qualitätsverbandes umweltverträgliche Latexmatratzen (QUL)

Wir favorisieren Materialien aus der Natur, d.h. nachwachsende Rohstoffe, sind aber im Sinne einer *nachhaltigen* Produktpolitik aufgeschlossen gegenüber anderen sinnvollen Recyclingkonzepten, die uns einen hohen ökologischen Standard gewährleisten können.



Abbildung 2: Modernes ökologisches Design in Massivholz – ausgezeichnet mit Designpreis. Team7 Bett Riletto



Abbildung 3: Modernes ökologisches Design in Massivholz – ausgezeichnet mit Designpreis. Ruhe & Raum Bett Uno



In Erolzheim an der A7 zwischen Ulm und Kempten liegt Europas erstes Möbelhaus im Passiv-Energiestandard. Fotos: Kohler

Nachhaltigkeit bis ins Detail

Peter Kohler ist kein Mann der halben Sachen. So wollte es der Fachmann für Vollholzmöbel nicht dabei belassen, seinen Kunden ein ökologisch orientiertes Produktsortiment anzubieten. Auch das Präsentationsumfeld sollte diesem Anspruch gerecht werden. Als Ergebnis steht mit „Kohler – natürlich einrichten“ seit Juni letzten Jahres in Erolzheim das – mindestens – europaweit erste Einrichtungshaus im Passiv-Energiestandard.

Bereits beim ersten Hinsehen wird klar, dass es sich hier nicht um ein gewöhnliches Möbelhaus handelt. Organische Formen dominieren den Bau mit kühn geschwungenem Dach, runden Fenstern sowie viel Holz und schlagen so den Bogen zu den designorientierten Naturholzmöbeln im Inneren. „Wir wollten von vornherein ein ökologisches Gebäude. Zunächst war ein Niedrigenergiehaus geplant. Dadurch, dass wir nach vielen Entwürfen die Dachfläche vergrößerten und erst daraus diese besondere Form entstand, kamen wir zu der Möglichkeit, mit wenig Mehrkosten das Passivhaus zu erreichen. Diese runde Form ist einem Iglu ähnlich. Ein Iglu ist energetisch optimal. Wir haben hier gewissermaßen ein halbes Iglu erzeugt. Letztlich mussten wir nur 40.000 Euro zusätzlich in Verglasung investieren“, erläutert Inhaber Peter Kohler die Anfänge seines Projektes.

Ganz besondere Bauweise

Allein die Auswahl der Baumaterialien unterstreicht den ökologischen Anspruch der vom Architekturbüro Keck aus Ochsenhausen konzipierten Immobilie: Die Brüstungen im Innenraum sind mit Lehm verkleidet, der Strohäckselanteile enthält. Auf diese Weise wird eine atmungsaktive Grundfläche für ein gutes Raumklima geschaffen, das durch spezielle Wandelemente mit Hobelspandämmung zusätzlich befördert wird. Denn diese lassen Feuchtigkeit nach außen diffundieren, nehmen selbst Feuchtigkeit auf und wirken

so ausgleichend. Zugleich haben sie eine gute Dämmeigenschaft, die im Winter die Kälte draußen und die Wärme innen hält. Im Sommer dagegen wird die Kühle der Räume bewahrt, die Hitze bleibt draußen. Die Prinzipien des Passivhaus-Energiestandards zielen auf möglichst geringen Energieverbrauch ab. Die Kühlung und Beheizung der Räume sollte also fast von alleine und mit geringem technischem Aufwand erfolgen. Möglich wird dies durch innere und äußere Wärmequellen, Wärmerückgewinnung und Wärmepumpen. Ein Beispiel für eine innere Wärmequelle ist der Mensch selbst. Außerdem sorgen Lichtquellen und Sonneneinstrahlung durch großflächige Fenster für die Erwärmung der Raumluft. Um eine stete Frischluftzufuhr zu gewährleisten, übernehmen Wärmetauscher das Ausleiten der warmen und gleichzeitige Erwärmen der einströmenden Frischluft.

Eine Wärmepumpe entzieht dem 10 bis 14 Grad warmen Grundwasser aus dem eigenen Brunnen die Wärme und stellt dieses als Heizwärme zur Verfügung. Im Sommer kehrt sich der Prozess um: Das

Gut zu erkennen ist in der Seitenansicht die angedeutete Iglu-Form des Gebäudes.



Grundwasser ist dann kühler als die Luft und wird damit zur Kühlung der Raumluft verwendet. Möglich wird dies durch eine Betonkerntemperierung: Rohrleitungsschleifen in der Zwischengeschossdecke transportieren das warme, im Sommer das kalte Wasser. So wird das Gebäude nach dem Prinzip einer Fußbodenheizung gewärmt oder gekühlt – bei einem Minimum an Energieeinsatz zur Temperierung der Räume. Lediglich als Sicherheit für sehr kalte, sonnenarme Wintertage steht noch ein separater Holzpellet-Ofen im Lagerbereich zur Verfügung.

Eine Fotovoltaikanlage auf dem Dach produziert mit 180 Modulen und auf einer Fläche von 185 qm 23,4 kW/P Strom. Der wird in das öffentliche Netz eingespeist und trägt zur Verbesserung der Energiebilanz bei. Dieses Energiekonzept, welches Grundwasser bzw. Erdwärme, natürliche interne sowie regenerative Wärmequellen wie etwa Holzpellets nutzt, darf vor dem Hintergrund der CO₂-Diskussion für eine solche Einzelhandelsimmobilie als wegweisend betrachtet werden. Folgerichtig wurde „Kohler – natürlich einrichten“ u. a. im Dezember 2008 mit dem Umweltpreis für Unternehmen des Landes Baden-Württemberg in der Kategorie Handel gewürdigt.

Wirtschaftlicher Nutzen

Ein solches Projekt wird aber letztlich erst dann richtig sinnvoll, wenn geschäftlicher Erfolg das Fortbestehen einer derart ökologisch durchkonzipierten Handelsimmobilie sichert. Und hier lässt sich Positives berichten. Das fängt bereits beim Kundenzuspruch an: „Wir werden viel höher eingestuft in der Kundenbewertung. Wir haben nun auch viel häufiger zahlungskräftige Kunden, die schneller kaufen, weniger verhandeln und aus größerer Entfernung zu uns kommen. Wir machten auch immer schon viele Verbrauchermessen und stellen jetzt fest, dass die neuen Interessenten von dort schneller und mehr ins Haus kommen. Und bei den Schautagen hatten wir am alten Standort ca. 30 bis 40 Leute am Tag, jetzt liegen wir bei etwas über 100“, so Peter Kohler.

Ein weiterer wirtschaftlicher Nutzeffekt ist bei den Betriebskosten festzustellen: „Wir brauchen bei den Heizkosten ungefähr 13% dessen, was man benötigen würde, wenn man nach der Energiesparverordnung gebaut hätte. Die sehr geringen Verbrauchszahlen im Strombereich scheinen eindeutig zu bestätigen, dass wir für Heizung und Kühlung minimal Energie brauchen.“ Das bedeutet konkret: Etwa 100 Euro im Monat an Stromkosten für Wärmepumpe und Lüftung – bei ca. 1.000 qm Ausstellungsfläche bzw. 1.300 qm gesamtter Nutzfläche. Ein Wert, der sich sehen lassen kann. Ebenso wie die Umsatzentwicklung: „Obwohl wir erst am 20. Juni eröffnet haben, haben wir in 2008 ein Plus im Verkauf von 57%.“ Und auch 2009 liegt Kohler nochmals gut 20% über der planmäßigen Steigerungsrate.

Die Investition in nachhaltige Immobilien kann also trotz damit verbundener Mehrkosten lohnenswert sein. Sie bringt ein positives Image, eröffnet neue Geschäftschancen und zahlt sich bei den Betriebskosten aus. In gewissem Sinne auch eine ökologisch wertvolle Marketingaktivität. Thomas Schreiner

18 Top Thema

MÖBELMARKT
05 / 2009

Abbildung 4: Nachhaltige Unternehmensführung – Beispiele aus der Praxis. Einrichtungshaus im Passiv-Energiestandard



Abbildung 5: Nachhaltige Unternehmensführung – Beispiele aus der Praxis. Klimaneutrales Möbelhaus.

Weil es dein Zuhause ist!

Suchen

Frag einfach Anna!

IKEA Einrichtungshäuser
IKEA FAMILY
IKEA BUSINESS

Planungstools
Einkaufsliste
Warenkorb

Produkte

Neu

Küche

Wohnzimmer

Schlafzimmer

Kinderzimmer

Textilien

Alle Bereiche

Über IKEA

Der "IKEA Way" +

Unsere Materialien

Unsere Verantwortung -

Die UNENDLICHE Liste +

Klimawandel -

Licht der Zukunft

Energieeffizienz und Reduktion der Emissionen

Effizienter Transport von Produkten

Effizienter Personentransport

Klimaprojekte mit dem WWF

Produkte und Materialien +

Lebensmittel bei IKEA +

Forstwirtschaft und Holz +

IKEA Forstwirtschaftsprojekte +

Baumwolle +

Unser Verhaltenskodex, IWAY +

Arbeitsbedingungen +

Nationales und lokales gesellschaftliches Engagement +

IKEA Social Initiative +

Partnerschaften +

Presseraum

Klimawandel

Klimawandel

Der Klimawandel geschieht jetzt. Deshalb sind wir als IKEA Konzern entschlossen, zu seiner Verhinderung beizutragen, indem wir unsere gesamte Energieeffizienz verbessern und die Emissionen von Treibhausgasen reduzieren.

Licht der Zukunft

Bis 2010 will IKEA schrittweise auf Glühlampen verzichten und sucht derzeit nach Alternativen. IKEA entwickelt ein Sortiment an energiesparenden Lichtquellen, das auf drei Methoden basiert: Kompaktleuchtstofflampen, Halogen und Leuchtdioden/LED (Licht emittierende Dioden).

Unsere Kompaktleuchtstofflampen aus der SPARSAM Leuchtmittelserie sparen bis zu 80 % Energie und hat eine bis zu 10 mal längere Lebensdauer als herkömmliche Glühlampen. Da sie geringe Mengen an Quecksilber enthalten, bietet IKEA Recyclingstationen an, an denen Kunden ihre Leuchtmittel recyceln können.

[Weitere Informationen](#)

Energieeffizienz und Reduktion der Emissionen

Es ist ein langfristiges Ziel, dass alle Gebäude des IKEA Konzerns mit erneuerbarer Energie versorgt werden. Darüber hinaus wollen wir die gesamte Energieeffizienz des IKEA Konzerns im Vergleich zu 2005 um 25 Prozent verbessern. Unter anderem werden wir, wo es möglich ist, Energiesparlampen verwenden; Lager werden nur beleuchtet, solange sie offen sind und außerdem werden wir für zusätzliche Isolierung sorgen, um beim Heizen und Kühlen Energie zu sparen.

Wir haben vor, alle Einrichtungshäuser des IKEA Konzerns, Lager, Distributionszentren, Fabriken und Bürogebäude mit erneuerbaren Energien für Heizung und Klimaanlage zu versorgen, wie Wind-, Wasser- und Solarenergie, Biokraftstoffe und Erdwärme.

[Weitere Informationen](#)

Effizienter Transport von Produkten

Unsere Möbel werden immer in flachen Paketen transportiert, so passt mehr in einen Container. Dadurch müssen wir weniger Fahrten machen, brauchen weniger Kraftstoff und es kommt zu weniger Emissionen.

Ein Netzwerk von Transportunternehmen hilft uns, unsere Produkte von Fabriken über Distributionszentren und Lagern zu den Einrichtungshäusern zu transportieren. Die Spediteure müssen unseren Verhaltenskodex „Die Distribution von Einrichtungsprodukten – The IKEA Way“ unterschreiben und seine Anforderungen erfüllen, wie z. B. den Einsatz von moderneren Transportmitteln, die mit saubereren Kraftstoffen betrieben werden und weniger Schadstoffe ausstoßen.

[Weitere Informationen](#)

Effizienter Personentransport

Wir arbeiten auch daran, dass unsere KundInnen und MitarbeiterInnen das Auto zu Hause zu lassen können und stattdessen mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu IKEA zu kommen. Für unsere KundInnen, die mit öffentlichen Verkehrsmitteln kommen, bieten wir einen praktischen Lieferservice an.

Wenn wir ein neues IKEA Einrichtungshaus planen, ist die Anbindung an das öffentliche Verkehrsnetz ein wichtiger Aspekt. Wir bemühen uns bei bereits existierenden Einrichtungshäusern, die Erreichbarkeit per Bus und Bahn zu verbessern. In vielen Städten betreiben wir sogar einen Busdienst, der zwischen der Innenstadt und dem Einrichtungshaus pendelt.

IKEA bietet einen Lieferservice für KundInnen, die öffentliche Verkehrsmittel nutzen wollen, und bis 2010 werden alle Firmenwagen „grün“ sein.

[Weitere Informationen](#)

Klimaprojekte mit dem WWF

Seit 2007 gibt es in Österreich eine WWF CLIMATE GROUP. IKEA Österreich ist Gründungsmitglied und erster Partner dieser Plattform des WWF, die es sich zum Ziel gesetzt hat, über Lösungen aus der Wirtschaft klimafreundliches Handeln zu ermöglichen.

International arbeiten der IKEA Konzern und die Naturschutzorganisation WWF in Projekten zusammen, um die Kohlendioxidemissionen zu reduzieren, die durch Tätigkeiten von IKEA entstehen. Damit sollen ihre Auswirkungen auf den Klimawandel reduziert werden.

[Weitere Informationen](#)

Unsere Materialien

Unsere Berichte, Verhaltenskodex, etc. zum Herunterladen.

[Weitere Informationen](#)

Welcome Inside

Download IKEA Group Yearly Summary

[Full version here \(pdf in english\)](#)

Presseraum

Die neuesten Pressemitteilungen und lokale Ansprechpartner für Medien.

[Presseraum](#)

Abbildung 6: Branchenriesen und Nachhaltigkeit.



Abbildung 7: Sichtbare Zeichen setzen signalisiert Engagement. Beispiel Umstellung auf Ökostrom.