

Nachhaltigkeit

NACHHALTIGKEIT BEI VALORA: SOZIAL, ÖKONOMISCH UND ÖKOLOGISCH

In diesem Bericht werden Massnahmen aufgezeigt, die eine nachhaltige Entwicklung bei Valora 2015 unterstützten. Bei der sozialen Nachhaltigkeit steht die Förderung unserer Mitarbeitenden sowie die Beziehungen zu unseren Kunden und Geschäftspartnern im Vordergrund. Ethisches Verhalten – wie zum Beispiel die Einhaltung des Code of Conducts, die Beachtung des Jugendschutzes oder die Achtung von Hygienestandards – prägen die ökonomische Nachhaltigkeit. Der schonende Umgang mit unseren Ressourcen findet bei Littering-Projekten oder Umbaumasnahmen starke Beachtung. Langfristig, zukunftsorientiert und beständig – alle Massnahmen sind sowohl auf die Gegenwart als auch auf die Zukunft gerichtet.

SOZIALE NACHHALTIGKEIT

WEITER DENKEN – WEITERBILDEN

Interne Weiterbildungsangebote stärken die Fähigkeiten unserer Mitarbeitenden. Daher bietet Valora ein vielseitiges Ausbildungsprogramm an, um ihre Mitarbeitenden für ihre Aufgaben in der Zukunft fit zu machen. «Lernen ist eine lebenslange Aufgabe – dies gilt insbesondere für unser Berufsleben. Wer stets einen Schritt vorausdenkt, wer sich beständig weiterentwickelt, der kann andere begeistern und etwas bewegen. Dies gilt auch für uns bei Valora, denn qualifizierte Mitarbeitende sind ein entscheidender Wettbewerbsfaktor», ist Peter Obeldobel, Vorsitzender der Geschäftsführung von Valora Retail Deutschland überzeugt. Daher wurden die Weiterbildungsangebote in Deutschland stark ausgebaut. «Mit dem Valora-Campus schaffen wir einen Raum für die berufliche Weiterbildung unserer Mitarbeitenden, um sie in ihrer fachlichen Qualifikation, im eigenen Selbstmanagement oder auch der Führung von Mitarbeitenden weiterzubringen», erklärt er weiter.

2015 lag der Fokus in der Schweiz auf dem Entwicklungsprogramm für Verkaufsleiter unter dem Titel «Beraten von Unternehmern» mit insgesamt vier Schulungstagen, damit sich diese in ihren wechselnden Rollen zwischen Eigenstellen, Agenturpartnern und Franchisenehmern professionell bewegen können. Hier konnten insgesamt 25 Verkaufsleiter der Länder Schweiz, Deutschland und Luxemburg geschult, Synergien genutzt und Netzwerke länderübergreifend ausgebaut werden. «Selbstverständlich haben wir für unsere Führungskräfte an den bewährten Modulen Führen@Valora sowie den Leadership Days festgehalten und unter dem Motto «Wecke, was in dir steckt – Chili-Impulse zur Persönlichkeitsentwicklung» neue Akzente gesetzt», erklärt Christa Heinke, Leiterin HR Development bei Valora Schweiz.

Ein weiteres Standbein der Aus- und Weiterbildung ist die Wissensvermittlung über das E-Learning mit dem Learning Management System Aven-doo. So wurde zum Beispiel für die Lancierung des Produktes ok.-cash eine online-Schulung konzipiert, um den Verkaufsstellenmitarbeitenden zeitnah ein einheitliches Wissen zu vermitteln. Ebenso werden mit dem Tool Standards beim Geldwäschereigesetz und bei Geld-

überweisungen gesichert. Mitarbeitende werden unabhängig von Ort, Zeit und Beschäftigungsgrad erreicht. Ziel ist es, diesen Bereich weiter auszubauen und zu stärken.

Des Weiteren besteht seit 2010 mit dem «Retail Lab Certificate Programm» eine Partnerschaft mit der Universität St. Gallen. 22 Mitarbeitende wurden in den vergangenen Jahren während drei Modulen in St. Gallen, Oxford und Barcelona gefördert und konnten innovative Ideen in die Praxis einfließen lassen. Im 2016 werden wiederum zwei Teilnehmer von diesem Programm profitieren. Darüber hinaus bieten die «Retail Lab Research Workshops» eine gute Plattform, um Valora als attraktiven Arbeitgeber zu präsentieren.

NACHWUCHSKRÄFTE SICHERN DIE ZUKUNFT

«Seit 15 Jahren engagieren wir uns für den beruflichen Nachwuchs im Detailhandel in der Branche Kiosk», weiss Monika Oppliger, Verantwortliche Berufsbildung. Zur Zeit absolvieren 43 Lernende bei Valora ihre Grundbildung in der Schweiz. Davon werden 33 Lernende als Detailhandelsassistent/-in EBA oder Detailhandelsfachmann/-frau EFZ, Branche Kiosk und Nahrungs- und Genussmittel, ausgebildet. Zudem zählt Valora einen Lernenden als Systemgastromonom, neun Lernende in der Kaufmännischen Grundbildung. Auch die Partner von Valora investieren intensiv in die Zukunft, sodass insgesamt rund 90 Lernende im Umfeld von Valora arbeiten. «Mit einer neuen Ausrichtung werden wir gemeinsam mit unseren Partnern die Erfolgsgeschichte der beruflichen Grundbildung weiter vorantreiben, um auch in Zukunft für junge Erwachsene als Arbeitgeber attraktiv zu sein», bestätigt Monika Oppliger. Auch bei Valora Retail Deutschland engagiert man sich in der Nachwuchsförderung. Zwei Auszubildende zum Buchhändler sowie sieben Auszubildende zum Pressefachverkäufer, welche sich mit einem weiteren Jahr zum Einzelhandelskaufmann weiterbilden können, lernen derzeit in Deutschland.

Darüber hinaus wurde in diesem Jahr die Erfolgsgeschichte des einjährigen Valora Traineeprogramms für Hochschulabsolventen fortgeschrieben: zwei Nachwuchskräfte wurden in der Schweiz eingestellt; ein Management-Trainee studiert in Deutschland im dualen Studiengang Betriebswirtschaftslehre. Ebenfalls nehmen Trainees, nach dem Programm, attraktive Anstellungen in der Verwaltung

Nachhaltigkeit

sowie die Position des Junior Verkaufsleiter ein. «Auch in Zukunft werden wir auf dieses Programm setzen und neue Trainees rekrutieren», sagt Christa Heinke.

SOZIALPARTNERSCHAFT IN DER PRAXIS

Seit 2009 hat Valora in der Schweiz einen Gesamtarbeitsvertrag, welcher zeitgemässe Arbeitsbedingungen festlegt und gute Beziehungen zwischen Valora und seinen Mitarbeitenden fördern und erhalten will. Er umfasst unter anderem Themen wie Arbeitszeit und -dauer, den Lohn oder das Vorgehen bei Krankheit und der beruflichen Vorsorge. Der heutige GAV-Partner ist die Gewerkschaft Syna. «Valora steht zur Sozialpartnerschaft und pflegt einen regelmässigen und persönlichen Austausch im Rahmen der sogenannten paritätischen Kommission», erklärt Jonathan Bodmer, Head of Human Resources Valora. Bei Spettacolo ist der L-GAV der Gastronomie in Kraft.

Auf die partnerschaftliche Zusammenarbeit stützte sich auch die Umsetzung des freiwillig vereinbarten Sozialplans mit Unia für die Mitarbeitenden von Naville sowie Syna für Valora-Angestellte im Rahmen der Restrukturierung nach dem Kauf von Naville. Die Integration des neuen Unternehmensbereichs war vielschichtig. Etablierte Prozesse innerhalb der zwei Unternehmen wurden in der neuen Organisation neu abgebildet. Ebenso mussten kulturelle und sprachliche Barrieren berücksichtigt werden. «Unter massgeblichem Einbezug der betroffenen Mitarbeiter wurde eine neue Organisation mit Vertretern aus beiden Firmen gebildet. Auch dank der Zusammenarbeit mit der Personalkommission konnte die Integration erfolgreich umgesetzt werden», ergänzt Jonathan Bodmer.

GESUNDHEITSFÖRDERUNG IM BERUFSLEBEN

Valora achtet auf die Sicherheit und Gesundheit ihrer Mitarbeitenden am Arbeitsplatz. Daher werden bei Valora Retail Deutschland regelmässig Begehungen mit Fachkräften für Arbeitssicherheit und Betriebsärzten bzw. Arbeitsmedizinern durchgeführt. Die Arbeitsplätze werden individuell begutachtet und etwaige Bedürfnisse bzw. Erfordernisse im Hinblick auf Ergonomie oder Beleuchtung am Arbeitsplatz aufgenommen und wo möglich erfüllt.

LANGFRISTIGE PARTNERSCHAFTEN

Valora setzt im B2B-Geschäft auf eine langfristige Zusammenarbeit. Mit der SBB, Swisslos, der Loterie Romande und mit Selecta besteht diese seit Jahrzehnten.

«Die Zusammenarbeit der Valora und deren Vorgängerunternehmen mit der SBB besteht bereits seit über 100 Jahren. Heute betreibt Valora erfolgreich rund 300 unterschiedliche Formate in den Bahnhöfen der SBB. Unsere langjährige Partnerschaft basiert dabei auf einer professionellen und partnerschaftlichen Kooperation, welche über ein reines Mieter-Vermieterverhältnis hinausgeht.

Während das Tagesgeschäft durch Themen wie Expansion und Mietvertragsmanagement bestimmt wird, steht übergeordnet die gemeinsame Ausrichtung auf die Kundenbedürfnisse im Fokus. Dank der Bündelung des Valora-Detailhandelswissens mit der SBB Bahnhofskompetenz entstehen Mehrwerte für unsere Kundinnen und Kunden. Diese Kombination von miet- und marketingrelevanten Themen ist Basis für die erfolgreiche Zusammenarbeit und Erfolgsfaktor für eine nachfrageorientierte Angebotsentwicklung», legt Andre Bagioli, Leiter Expansion/Standortbewirtschaftung dar.

«Die enge und erfolgreiche Partnerschaft von Swisslos und Valora geht auf die Gründung von Swisslos im Jahre 1937 zurück. Sie zeichnet sich durch Professionalität, Vertrauen und gegenseitige Wertschätzung aus», erklärt Luc Iseli Leiter Retail bei Swisslos Interkantonale Landeslotterie. Valora trägt mit ihrem ausgebauten Vertriebsnetz einen wesentlichen Beitrag zum Swisslos Gesamtumsatz bei. Der Reingewinn der Genossenschaft Swisslos fliesst in die kantonalen Lotterie- und Sportfonds zurück, die damit jährlich 12000 gemein-

nützige Projekte in den Bereichen Sport, Kultur, Umwelt und Soziales unterstützen. Durch den Vertrieb an 929 Verkaufsstellen hat Valora hieran einen kleinen Anteil.

Ebenso arbeitet Valora seit über 30 Jahren mit der Loterie Romande zusammen. Mit dem Kauf von Naville und der verstärkten Präsenz in der Romandie hat sich die Partnerschaft intensiviert, denn beide Unternehmen verfolgen dieselben Werte und Ziele. «Valora und die Loterie Romande sind zwei dynamische und zukunftsgerichtete Unternehmen. Mittels digitaler Technologien passen sie sich den Veränderungen am Markt und den veränderten Kundenbedürfnissen an. Zahlreiche gemeinsame Projekte rund um das Glücksspiel sind der Beweis einer langfristigen, innovativen Vision, die von beiden Unternehmen geteilt wird», erklärt die Loterie Romande.

Selecta ist Valoras Kaffee-Partner für alle Retail-Formate in der Schweiz. Die Zusammenarbeit zwischen Selecta und Valora ist in der gemeinsamen Vergangenheit begründet. Die Partnerschaft hat seit Jahren Bestand, weil bei Valora und Selecta die täglich vielen Kundenkontakte im Vordergrund stehen. «Die Partnerschaft basiert auf gegenseitigem hohem Respekt für die jeweiligen Kernkompetenzen sowie einer offenen und schnellen Kommunikation, um die gesteckten, nachhaltigen Ziele zu erreichen. Zudem gewinnt das gemeinsam entwickelte Kaffeeangebot vor allem dank der tollen Verkaufsstellen und sehr motivierten Mitarbeitenden», sagt Thomas Nussbaumer, Managing Director Region Central Selecta Group.

AGENTUR- UND FRANCHISEBETRIEBE

Eine partnerschaftliche Zusammenarbeit pflegt Valora mit 990 Agentur- und 711 Franchisebetrieben. In der Schweiz fanden insgesamt 14 Gremiumsmeetings und Arbeitsgruppen enge Abstimmungen statt. 20 Schulungstage zu den Themen Arbeitsrecht, Betriebswirtschaft oder Pensionskasse wurden in enger Zusammenarbeit mit den Partnern entwickelt. Während 2015 je eine jährliche Tagung Agentur- und Franchisepartner die Möglichkeit zum Informationsaustausch bot, wird für 2016 zum ersten Mal ein gemeinsamer Anlass stattfinden.

Nahezu

6000

Mitarbeitende schult Valora jährlich zu folgenden Themen:

JUGENDSCHUTZ, HYGIENESTANDARDS, GELDWÄSCHEREIGESSETZ, FÜHRUNG VON MITARBEITENDEN UND WEITERE MEHR.

Nachhaltigkeit

SOZIALES ENGAGEMENT – EINSATZ FÜR MITMENSCHEN

Engagement ausserhalb des Unternehmens zahlt sich aus. Spettacolo setzt seine Unterstützung zu Gunsten von Wasserprojekten in Afrika fort. Während im vergangenen Jahr CHF 30400 für Regenwassertanks in Tansania gesammelt wurden, startete im September 2015 ein neues Projekt in Mali. In der Region Neguela im Südwesten von Mali werden von der Hilfsorganisation World Vision Schweiz drei Wasserbrunnen im Wert von CHF 24 000 gebaut. Spettacolo-Gäste konnten sich direkt am Projekt beteiligen und einen Beitrag in die aufgestellten Spardosen geben. Zusätzlich spendete Spettacolo für jeden bestellten Kaffee «Grande» im Monat September 50 Rappen. Auf diese Weise unterstützte Valora das Projekt von World Vision mit CHF 28 566.85.

Kleine Ideen – grosse Wirkung: Mitarbeitende von Valora organisierten am Hauptsitz in Muttenz zwei karitative Flohmärkte. Der Erlös kam dem gemeinnützigen Verein Herzenssache sowie der Glückskette und den syrischen Flüchtlingen zu gute. Ein Zeichen setzte auch Valora Retail Deutschland mit der Spende von ok.– Wasser an Flüchtlinge bei ihrer Ankunft in Deutschland. Ditsch tätigt zudem vor Weihnachten alljährlich eine Spende zugunsten der Krebsforschung.

ÖKONOMISCHE NACHHALTIGKEIT

QUALITÄT ZAHLT SICH AUS

Die Themen Qualitätssicherung, Krisenmanagement und Rückrufprozesse werden bei Valora stetig überprüft. Es gilt die Qualitätssicherung der Produzenten, die Produktinformation sowie die Gesetzeskonformität und die Lieferbedingungen zu kontrollieren. «Grosse, industriell produzierende Hersteller und Lieferanten müssen mindestens eines der drei Zertifikate BRC, IFS oder ISO vorweisen können. Zudem darf das Selbstkontrollkonzept nach HACCP-Grundsätzen nicht älter als zwei Jahre sein», erklärt Michel Vaucher, Projektverantwortlicher bei Valora Retail Schweiz. Das HACCP-Konzept müssen auch kleinere, regionale, gewerblich produzierende Hersteller und Lieferanten vorweisen können. Es beinhaltet die Gefahrenanalyse, die Definition von kritischen Kontrollpunkten sowie von Richtwerten zur Kontrolle von

«Als Unternehmen in der Produktion und im Vertrieb von Backwaren ist die Zertifizierung ein Garant für solide und verlässliche Arbeit».

Michel Gruber,
Geschäftsführer Brezelkönig

Gefahren und ein Überwachungssystem. Die Bestimmung von Korrekturmassnahmen und Arbeitsanweisungen zur Einhaltung der sogenannten guten Herstellungspraxis sind ebenfalls Teil des Konzepts.

Für jeden Artikel im Sortiment muss seitens Lieferant eine Produktspezifikation vorliegen. Schweizer Hersteller legen eine schriftliche Bestätigung vor, dass ihr Produkt dem Schweizer Lebensmittelgesetz entspricht. Ausländische Produzenten müssen die Konformität anhand einer Bestätigung von einer Schweizer Fachstelle vorlegen. Die Beschriftungsvorschriften für Verpackungsmaterial, z.B. die Nennung der Haltbarkeit, gelten für Food-, und Non-Foodartikel. Die Haltbarkeit und Lagerbedingungen müssen zudem beim Transport berücksichtigt werden.

Strenge Qualitätsvorschriften werden ebenso bei ok.– eingehalten. So werden Verkehrsfähigkeitsprüfungen bei jedem ok.– Neuprodukt oder bei Verpackungsänderungen durchgeführt. Hinzu kommen regelmässige Laboranalysen, die vom Lieferanten ausgeführt werden. «Jeder energy drink wird zusätzlich mindestens einmal im Jahr einer internen und einmal einer externen Analyse in einem zertifizierten Labor unterzogen», unterstreicht Philipp Brühlmann, Leiter Brand Management.

Brezelkönig wurde im Oktober 2015 wiederum erfolgreich nach der neuen Norm ISO 9001:2015 zertifiziert. «Als Unternehmen in der Produktion und im Vertrieb von Backwaren ist diese Zertifizierung ein Garant für solide und verlässliche Prozesse», bestätigt Michel Gruber, Geschäftsführer Brezelkönig. Zudem sind beide Produktionsstandorte in Deutschland sowohl nach IFS (Higher Level) als auch nach BRC (A-Grade) zertifiziert. Neben der jährlichen angekündigten Rezertifizierungen sind innerhalb der Konformitätsbewertungsprogramme auch «unangekündig-

te Audits» vorgesehen. In diesen werden Lebensmittelsicherheit und Hygiene mit einer Vorwarnzeit von weniger als einer Stunde überprüft.

Zudem hat Brezelkönig die Anzahl an internen Audits bei ihren Verkaufsstellen stark erhöht. Abweichungen werden dabei als Verbesserungsmassnahmen erfasst und systematisch abgearbeitet.

Darüber hinaus hat Brezelkönig im vergangenen Jahr ein optimiertes Reinigungskonzept für die Produktion und die Verkaufsstellen eingeführt. Dabei wurde eine Vielzahl von Reinigungsmitteln auf Lebensmittelverträglichkeit und Reinigungskraft geprüft. Die Reinigungspläne wurden flächendeckend umgesetzt, dies auch dank halbtägigen Workshops bezüglich Hygiene und HACCP mit den Agenturpartnern und Mitarbeitern.

JUGENDSCHUTZ

TABAK- UND ALKOHOLVERKÄUFE

Der Jugendschutz wird bei Valora sehr ernst genommen. Mitarbeitende werden regelmässig geschult und sensibilisiert. Mit Hilfe einer jährlichen E-Learning-Schulung werden Themen wie Tabak oder Alkoholverkauf an Jugendliche oder die Positionierung von Erotikpresse behandelt und abgefragt. Zudem sensibilisieren die Verkaufsleiter ihre Mitarbeitenden in den Verkaufsstellen bezüglich der Wichtigkeit und gesetzlichen Notwendigkeit. Mittels Unterschriften werden die Gespräche dokumentiert.

Technische Unterstützung bieten die neuen GK-Kassensysteme. Auf dem Display der Kassen wird beim Scannen von Alkohol, Tabak und Erotikpresse die Erinnerung «Altersprüfung» angezeigt. In der Schweiz und in Deutschland erinnern zudem Plakate an der Kasse die Mitarbeitenden an die vor Ort geltenden Vorschriften. Management, Verkaufsleiter und Mitarbeitenden sind sich der Wichtigkeit der Kontrollen bewusst und daran interessiert, den Jugendschutz zu verbessern und den Missbrauch weiter einzudämmen.

FINANZDIENSTLEISTUNGEN – VERANTWORTUNG UND SICHERHEIT

Wer wie bob Finance Kredite vergibt, übernimmt grosse Verantwortung gegenüber den Kreditnehmern. bob Finance Angebote richten sich an Kreditnehmer mit digitaler Affinität, die einen Konsumkreditantragsprozess effizient online durchlaufen wollen. Durch eine umfassende Bonitäts- und detaillierte Kreditfähigkeitsprüfung unter Berücksichtigung

Nachhaltigkeit

«bob Finance handelt verantwortungsbewusst gegenüber Gesellschaft, Wirtschaft und Politik – zum Schutz unserer Kunden und unserer Unternehmung».

Hilmar Scheel,
Geschäftsführer bob Finance

sichtigung vorhandener Informationen bei der Zentralstelle für Kreditinformation (ZEK) und der Informationsstelle für Konsumkredit (IKO) stellt bob Finance sicher, dass der Kunde nicht in finanzielle Schwierigkeiten gerät und die Höhe der Kreditverpflichtung den Tragbarkeitsvorgaben des Konsumkreditgesetzes entspricht. Hinsichtlich der Finanzmarktregulierung zur Geldwäscherei- und Terrorismusbekämpfung untersteht bob Finance direkt der Eidgenössischen Finanzmarktaufsicht (FINMA).

Für das Produkt ok.- cash hat Valora das Mindestalter auf 25 Jahre bewusst und freiwillig festgelegt. Im Rahmen der Antragsprüfung werden auch in diesem Prozess mehrere Auskunft- und Adressdatenbanken, wie die Zentralstelle für Konsumkredit (ZEK), abgefragt. Neben einer ausgezeichneten Bonität sind zudem ein Schweizer Wohnsitz, eine private Email Adresse und eine Handynummer erforderlich.

Sicherheit steht bei uns an oberster Stelle. Daten werden durch die Verwendung der neuesten Sicherheitssoftware geschützt. Für eine sichere Datenübermittlung werden unterschiedliche Zertifikate verwendet. Eines davon ist die SSL EV Verschlüsselung – höchster Bankenstandard für verschlüsselte Verbindungen.

INTEGRITÄT

Der Code of Conduct beschreibt die Verhaltensweisen, die von Valora Mitarbeitenden und Stakeholdern erwartet werden. Anhand der elf Grundsätze werden alle Partner angehalten sich an hohen Standards von moralischem Verhalten und menschlicher Integrität zu orientieren. Ein Compliance Handbuch dient den Mitarbeitenden ebenfalls als Hilfsmittel und Unterstützung für richtiges Verhalten. Darüber hinaus steht den Mitarbeitenden eine Ethikhotline

zur Verfügung. Beobachtungen von Unrechtmässigkeiten, kriminellen Delikten sowie Beschwerden gelangen über den Notruf anonym an den Compliance-Manager.

ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT

SCHONENDER UMGANG MIT RESSOURCEN

Auch 2015 unterstrich Valora die Bedeutung der PET-Sammlung in der Schweiz. Während 2014 alle Verkaufsstellen mit PET-Sammelbehältern ausgestattet bzw. Sammelmöglichkeiten vor Ort überprüft wurden, setzte Valora 2015 auf die Sensibilisierung der Mitarbeitenden. Persönliche Schulungen und die Information über interne Kommunikationskanäle unterstrichen die Bedeutung. Ebenso führte Valora über mehrere Wochen Mystery Shopping-Besuche durch, um die Qualität zu sichern.

In den deutschen Verkaufsstellen wird, wenn immer möglich, auf Produkte in Einwegverpackungen verzichtet. Es werden zum Beispiel Getränke angeboten, deren Flaschen über das Pfandsystem dem Wertstoffkreislauf zurückgeführt werden. Zudem können in Deutschland Pfandflaschen in jeder Verkaufsstelle zurückgegeben werden. Im Rahmen des DPG-Pfandsystems werden in den Filialen die Flaschen gesammelt und wiederverwertet. Dies gilt auch für das Altpapier in den Filialen.

Seit mehreren Jahren nimmt Valora an den Basler Littering-Gesprächen teil. In der Arbeitsgruppe entwickeln Vertreterinnen und Vertreter der Wirtschaft und der Verwaltung gemeinsam Massnahmen gegen das Wegwerfen von Müll. Zum dritten Mal wird 2016 die Kampagne «Ein Drecksack macht sauber» durchgeführt. Statt eines normalen Plastiksacks wird den Kunden ein Drecksack abgegeben. Die Passantinnen und Passanten werden auf die Gemeinschaftskampagne aufmerksam gemacht und zur richtigen Entsorgung aufgefordert. 2015 wurden in Basel insgesamt 500 000 Drecksäcke verteilt. So konnte eine hohe Öffentlichkeitspräsenz für das Thema Littering geschaffen werden.

ENERGIE EFFIZIENT EINSETZEN

Ditsch wurde 2015 mit dem ISO 50001-Audit zertifiziert. Der Prozess umfasste während drei Jahren eine schrittweise

Einführung eines Energiemanagementsystems. Während 2013 die Strom- und Gasverbräuche dokumentiert wurden, galt es 2014 zusätzlich Informationen zu den Verbrauchswerten einzelner Maschinen und Anlagen zu dokumentieren und die Hauptverbraucher daraus zu ermitteln. 2015 war die Endphase der Systemeinführung. Energie-Teams haben für die einzelnen Unternehmensbereiche Kennzahlen ermittelt, die auf den Verbrauchsdaten und Produktionsmengen bzw. Umsätzen der Jahre 2012 bis 2014 basieren. «Auf dieser Grundlage erfolgte die Festlegung der Zielkennzahlen sowie der operativen und strategischen Energieziele durch die Geschäftsleitung», erklärt Nicole von der Weiden, Energie-Management-Beauftragte Brezelkönig/Ditsch. Ab 2016 werden die Verkaufsstellen mit Grünstrom versorgt. Hierbei wird der Strom aus Kraftwerken bezogen, welche transparent und nachweislich zertifiziert zu 100% erneuerbare Energiequellen verwenden. Des Weiteren wurde ein Aktionsplan erarbeitet, welcher konkrete Energiesparmassnahmen beinhaltet. So werden zum Beispiel nachts einzelne Geräte in den Filialen mit einer Zeitschaltuhr ausgeschaltet. In den Produktionshallen von Oranienbaum wurde bereits in 2009 eine Wärmerückgewinnungsanlage (Wärmepumpe) zur Speisung der Heizkreise installiert.

Konzernweit werden alle Lichtquellen überprüft und bei Umbauten durch LED Leuchtmittel ersetzt. So werden zum Beispiel in Deutschland LEDs im Bereich der Aussenwerbung eingesetzt, was den Energieverbrauch als auch die Wartungskosten reduziert. Energieeffiziente Kühler, Kaffeemaschinen oder Backöfen der Klasse A+ kommen nach Umbauten zum Einsatz. Sie erzeugen weniger Wärme, womit die Lebensmittel weniger gekühlt werden müssen.

«Ab 2016 werden die Verkaufsstellen mit Grünstrom versorgt. Hierbei wird der Strom aus Kraftwerken bezogen, welche transparent und nachweislich zertifiziert zu 100% erneuerbare Energiequellen verwenden».

Nicole von der Weiden, Energie-Management-Beauftragte Brezelkönig/Ditsch