



Nachhaltiges Bauen – für viele Markenunternehmen eine Selbstverständlichkeit

Derzeit sind in Deutschland unter Berücksichtigung aller direkten und indirekten Emissionen Gebäude für bis zu 30 Prozent der Treibhausgasemissionen verantwortlich¹. Weltweit verursachen Gebäude knapp ein Drittel des globalen Energieverbrauchs und ein Fünftel aller Treibhausgasemissionen². Das Potential, durch energieeffizientes und nachhaltiges Bauen einen erheblichen Beitrag zum Schutz von Klima, Umwelt und Ressourcen zu leisten, ist demzufolge groß.

Die Bundesregierung begegnet dieser Herausforderung mit einem ganzen Maßnahmenbündel, bestehend unter anderem aus legislativen Vorgaben, Leitfäden und Zielvorgaben.

Über die reine Energiefokussierung hinaus zeichnet sich nachhaltiges Bauen jedoch – entsprechend dem Drei-Säulen-Modell – ganz grundsätzlich durch eine vernetzte Betrachtung ökologischer, ökonomischer und soziokultureller Aspekte aus³. Das bedeutet: Neben der Minimierung des Verbrauchs von Energie und Ressourcen spielt bei der Beurteilung der Nachhaltigkeit eines Gebäudes auch dessen Wirtschaftlichkeit und seine Auswirkung auf den Menschen, wie z.B. akustischer, thermischer und visueller Komfort oder auch die Innenraumluftqualität eine Rolle. Den Rahmen für die Beurteilung der Nachhaltigkeit bildet dabei der gesamte Lebenszyklus eines Bauwerks – Planung, Errichtung, Nutzung, Betrieb und Rückbau.

Markenunternehmen gehen mit gutem Beispiel voran

Umweltschutz, wirtschaftlichen Erfolg und soziale Verantwortung in Einklang zu bringen, ist fest in der Unternehmenskultur von Markenunternehmen verankert. Auch im Rahmen ihrer Bauvorhaben verwirklichen Markenunternehmen nachhaltiges Handeln schon heute in vorbildlicher Art und Weise und dies sowohl bei der Modernisierung des Bestandes als auch bei Neubauten. Engagement, bei dem nicht nur legislative Vorgaben übererfüllt werden, sondern das darüber hinaus oftmals ausgezeichnet und prämiert wurde.

Im Einzelnen sind die Maßnahmen so vielfältig wie die Markenunternehmen selbst und reichen von der Gebäudedämmung, der besseren Verglasung von Fenstern und dem Einsatz von LED-Beleuchtungstechnik über die Gestaltung kommunikativer und teamfördernder Arbeitsplätze bis hin zur Verwendung von emissions- und schadstoffarmer Baumaterialien.

¹ Klimaschutzplan 2050 – Klimaschutzpolitische Grundsätze und Ziele der Bundesregierung

² Klimawandel: Was er für das Bauen bedeutet, und was der Bausektor darüber wissen muss – Kernergebnisse aus dem Fünften Sachstandsbericht des IPCC

³ Vgl. auch VDI Zentrum Ressourceneffizienz, Nachhaltiges Bauen



Neues Forschungs- und Entwicklungszentrum: Dr. Oetker verfolgt konsequent nachhaltiges Gebäudekonzept



Mit seinem 2017 eröffneten Neubau setzt Dr. Oetker neue Maßstäbe in Sachen nachhaltiges Bauen. Das nachhaltige Gebäudekonzept fördert mit seiner offenen Laborstruktur und seinen transparenten Entwicklungsbereichen nicht nur die Zusammenarbeit der Teams, sondern kann auch ein hocheffizientes, zukunftsweisendes Energiekonzept vorweisen. Der Neubau ist eingebettet in die Grünanlagen am Standort Bielefeld. Ehemals versiegelte Flächen und Straßen wurden zurückgebaut und konsequent renaturiert.

Beiersdorf: Kindertagesstätte „Troplo Kids“ setzt nachhaltige Maßstäbe



Vorausschauend geplant und gebaut – die Kita der Beiersdorf AG ist ein zukunftsweisendes Konzept. Sowohl die Barrierefreiheit für Kinder, Eltern und Betreuer im Innen- wie im Außenbereich sowie die Verwendung ökologischer Baustoffe, das begrünte Dach sowie die Photovoltaikanlage zur Erzeugung selbstgenutzten Stroms, tragen dazu bei, dass „Troplo Kids“ den „Platin“-Status der Deutschen Gesellschaft für nachhaltiges Bauen trägt.

Klosterfrau spart bis zu 40% seines Energiebedarfs ein



Durch zahlreiche Umbaumaßnahmen, der Etablierung eines Energiemanagementsystems und der geplanten Einführung eines Umweltmanagementsystems nach DIN EN ISO 14001 spart Klosterfrau zukünftig in Büro- und Produktionsgebäuden zwischen 25% und 40% der Energie ein. Für sein Engagement wurde das Unternehmen mit dem Green Buddy Award 2014 ausgezeichnet.

⇒ 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 Markenverband 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.