

Zweite Ausbaustufe des Blockheizkraftwerks

90% ihrer benötigten Energie erzeugt die Molkerei Gropper selbst

Steigende Strompreise, Energiewende und Ressourcenknappheit sind Themen, die den Handelsmarkenspezialisten Gropper, der unter anderem Lidl, Rewe und Kaufland beliefert, bewegen. Aus den Überlegungen, ressourcenschonend mit Energie umzugehen und Kosten zu sparen, entstand die Idee, einen Teil des Stroms selbst zu erzeugen – mit dem Bau eines eigenen Blockheizkraftwerks (BHKW). Im November 2012 wurde die Anlage in Betrieb genommen.



Das neue BHKW der Molkerei Gropper in der Innenansicht, die Inbetriebnahme der zweiten Ausbaustufe ist für Februar 2014 geplant.

Das intelligente System erlaubt es, Energie doppelt zu nutzen: Ein mit Erdgas betriebener Motor treibt einen Generator an. Ein Teil der heißen Abgase erzeugt Kälte, die der Kühlung von Halbfertig- und Fertigprodukten dient. Mit dem anderen Teil wird Dampf für die thermischen Prozesse in der Produktion gewonnen. Positiver Nebeneffekt: Der CO₂-Ausstoß hatte sich seit Bau des BHKW um ein Viertel reduziert. Dabei ist es allerdings nicht geblieben. Im Februar 2014 wurde bereits die zweite Ausbaustufe des BHKW in Betrieb genommen. „Heute können wir 90 bis 95 % unseres Energiebedarfs an Strom selbst erzeugen. Damit ist eine Einsparung von etwa 7.000 t CO₂ im Jahr möglich“, sagt Karl Klein, Geschäftsführer Bereich Produktion und Technik bei Gropper.

„Forenergy – die energieflexible Fabrik“

In Zusammenarbeit mit den LEW Lechwerken und dem Anlagenlieferanten wird die Steuerung der BHKWs so angepasst, dass Regelleistung dem Netzbetreiber zur Netzstabilisierung zur Verfügung gestellt werden kann. Gropper teilt seine Erfahrungen im ressourcenschonenden Umgang mit Energie und engagiert sich im Rahmen des Projekts „Forenergy – die energieflexible Fabrik“. Forenergy ist ein vom Freistaat Bayern unterstützter Verbund von Unternehmen und Forschungseinrichtungen mit dem Ziel, Konzepte und Lösungen für eine energieeffiziente Fabrik zu erforschen. Dabei leistet das Gropper-BHKW seinen Beitrag zur Energiewende in der Region und wird den eigenen hohen Unternehmensansprüchen an den verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen gerecht.

Optimierungen an Material und Gewicht

Produkte, Verpackungen und Abfall sind bei Gropper die Bereiche mit dem größten Potential zu nachhaltiger Wirtschaftlichkeit. Bei den hohen Produktionsausstößen erzielen bereits kleine Optimierungen an Material und Gewicht große Effekte. Die Verpackungsplanung unterliegt dem Minimierungsgebot: Die benötigte Menge an Material wird so gering wie möglich gehalten. Besonderer Fokus liegt auf einem maximalen Anteil an Sekundärrohstoffen, etwa über Recycling gewonnene Kartonagen. Biojoghurts werden bspw. in umweltfreundlichen Karton- Verbund-Bechern verpackt. Über die Reduzierung des Verpackungsgewichts von PET-Flaschen gelang es, 15 % Kunststoff einzusparen. Folien und Kartonagen werden zudem sorgfältig für die Wiederaufbereitung getrennt. Mehrwegsysteme bei der Beschaffung von Rohstoffen vermeiden Müllberge. Gropper-Lieferanten nutzen bspw. Gitter- oder Kartonboxen für den Transport. Wiederverwertbare Abfälle müssen nicht auf der Deponie entsorgt oder verbrannt werden. Produktreste werden über eine Biogasanlage oder als Schweinefutter entsorgt.

Rainforest Alliance, FSC und Fairtrade

Für Entwicklung neuer Produkte gilt die Prämisse des „Clean Labeling“: Die Molkerei Gropper verzichtet bewusst auf Aromen, Farbstoffe und Stabilisatoren. Durch schonende Fördertechnik und durch Anwendung neuer Technologien kann bei der Herstellung der Joghurtprodukte vollständig auf Bindemittel verzichtet werden. Die Herkunft der verwendeten Rohstoffe ist transparent und rückverfolgbar. Ausgewählte Siegel garantieren nachhaltigen Anbau und faire Bedingungen für Arbeiter und Produzenten. Auf den Bechern der Gropper-Kaffeegetränke finden Kunden so beispielsweise das „Rainforest Alliance Certified“-Siegel. Es garantiert die Verwendung von Kaffeebohnen aus nachhaltigem und sozial verträglichem Anbau. Die Gropper- Biomilch wird in Karton-Giebelpackungen abgefüllt, die das FSC-Siegel tragen. Das Siegel steht für „Forest Stewardship Council“, dem internationalen Standard für verantwortungsbewusste Forstwirtschaft, bspw. zum Erhalt der Artenvielfalt und dem Schutz der Rechte der Arbeiter. Die Kakao- und Milchmischgetränke prägt zudem das Fairtrade-Siegel. Es bestätigt, dass die Lebens- und Arbeitsbedingungen der Bauern in Ghana dank fairer Preise verbessert und Umweltstandards eingehalten werden.

Rohstoff Milch

Nachhaltiges Wirtschaften beginnt für Gropper bei der Entstehung des Rohstoffs Milch. Regionale Herkunft heißt, dass der Großteil der Milch aus einem Umkreis von 50 km kommt. Dabei legt das Molkereiunternehmen Wert auf langfristige Beziehungen zu seinen Milchlieferanten – viele dieser Beziehungen bestehen bereits seit 80 Jahren. Die Erfahrung bestätigt: Vertrauensvolle Partnerschaften zu den Erzeugern fördern die hohe Milchqualität. Zentraler Bestandteil der Milchlieferverträge sind artgerechte Tierhaltung und Fütterung. Das regionale Programm „Geprüfte Qualität Bayern“ definiert für die Bauern besondere Vorgaben: Die Kühe müssen z.B. in einem Laufstall mit ausreichend Bewegungsraum gehalten werden und ihr Futter muss frei von Gentechnik sein. Die Bio-Milchlieferanten unterliegen zusätzlich den Vorschriften des ökologischen Landbaus (EUÖko- Audit-Verordnung). Die beauftragten Logistikunternehmen stammen ebenfalls aus der Region – auch das bedeutet weniger gefahrene Kilometer und letztendlich weniger CO₂-Ausstoß. Alle Dienstleister haben sich zur Einhaltung der Umweltleitlinien und -standards verpflichtet.



Verkostung bei den Molkereispezialisten in Bissingen. Nachhaltiges Wirtschaften fängt für Gropper bei der Milcherzeugern an.

Auf dem richtigen Weg

Der Handelsmarkenspezialist Gropper wurde bei der Verleihung des „LEW Innovationspreises Klima und Energie“ der Lechwerke am 25. Oktober 2013 als innovativstes Unternehmen ausgezeichnet. Als Sieger erhielt Gropper 25.000 € an Fördergeldern, die für den Ausbau der Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens verwendet werden (siehe LVT 1–2/2014, S. 33). Für den Handelsmarkenspezialisten ist nachhaltiges Wirtschaften Teil der Unternehmensphilosophie: „Der Gewinn des Innovationspreises ist ein Beweis, dass wir mit unserer Strategie auf dem richtigen Weg sind“, sagt Geschäftsführer Karl Klein.