



dena-ANALYSE

Insight Handelsimmobilien

Marktsituation und Ausblick für klimafreundliche Handelsgebäude

Diese Publikation wurde

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

und erstellt mit freundlicher Unterstützung



Impressum

Herausgeber:

Deutsche Energie-Agentur GmbH (dena)
Chausseestraße 128 a
10115 Berlin
Tel.: +49 (0)30 66 777-0
Fax: +49 (0)30 66 777-699
www.dena.de

Konzeptentwicklung & Redaktion:

Sarah Koch
Oliver Krieger
Christian Müller

Stand: 11/2018

Alle Rechte sind vorbehalten. Die Nutzung steht
unter dem Zustimmungsvorbehalt der dena.

Bildnachweis:

dena: Titelbild, S. 4, 5, 8, 13, 20, 26, 27 – Ingo Heine;
Titelbild, S. 4, 5, 8, 15, 20, 22 – Eibe Sönnecken;
Titelbild, S. 8, 20 – Harry Zdera; S. 20, 26 – Hermann
Köhler; S. 11, 22 – Markus Bachmann; Shutterstock:
S. 12 – Gordon Bell, MD_Photography;
S. 31 – Pressmaster; S. 32 – Stock-Asso;
S. 33 – hxdzxy; S. 34 – Matej Kastelic;
S. 36 – Jirsak; S. 37 – pikselstock, AboutLife, Tyler
Olson; S. 9 – Vattenfall; S. 17 – HDE/Engelhardt;
S. 24 – Postbank; S. 26 – Günter Lühning;
S. 29 – EHI; S. 37 – Corbis. Alle anderen Bilder
Copyright: Deutsche Energie-Agentur GmbH (dena)

Konzeption & Gestaltung:

Heimrich & Hannot GmbH



Liebe Leserinnen und Leser,

der optimale Einsatz von Wärme und Strom sollte für Unternehmen eigentlich eine Selbstverständlichkeit sein – steht kostenbewusstes und strategisches wirtschaftliches Handeln doch im Mittelpunkt unternehmerischer Aktivitäten. Werfen wir allerdings einen genaueren Blick auf Wirtschaftsimmobilien wie Textilgeschäfte, Supermärkte oder Büroimmobilien, stellen wir fest: Energieeffizienz und Klimaschutz spielen zwar durchaus eine Rolle, ihre Bedeutung wird aber häufig noch unterschätzt. Denn auch wenn die knapp drei Millionen Nichtwohngebäude für rund ein Drittel des Energieverbrauchs im deutschen Bestand verantwortlich sind, gehören Energieeffizienz und Klimaschutz (noch) nicht zur DNA des Betriebs von Wirtschaftsimmobilien.

Im Einzelhandel sind die Gründe hierfür vielfältig: hoher Konkurrenzdruck, Konzentration auf das Tagesgeschäft, hohe Anforderungen an die Amortisationszeiten sowie der hohe Mieteranteil und die damit verbundene eingeschränkte Verfügungsgewalt über die Handelsimmobilie (Nutzer-Investor-Dilemma).

Was heißt das nun für die rund 500.000 vom Einzelhandel genutzten Gebäude in Deutschland angesichts des Ziels eines klimaneutralen Gebäudebestands bis 2050? Aus Sicht der dena kann es darauf nur eine Antwort geben: Wir müssen uns noch stärker mit Handelsimmobilien befassen – besonders mit dem kleinen und mittelständischen Einzelhandel: Dazu benötigen wir grundlegende Daten zu Gebäudebestand, Eigentümerstruktur und Energieverbräuchen. Zugleich sollten wir weiter intensiv an Lösungsansätzen arbeiten, wie der Einzelhandel seine Gebäude nachhaltig nutzen kann.

Mit der Analyse „Insight Handelsimmobilien“ wollen wir dazu einen Beitrag leisten: Wir zeigen, unter welchen Marktbedingungen sich Energieeffizienz und Klimaschutz im Einzelhandel behaupten müssen. Außerdem stellen wir Ansätze vor, die erfolgversprechend sind und Lust aufs Nachahmen machen. Handlungsempfehlungen runden die Analyse ab, damit Energieeffizienz und Klimaschutz zur Selbstverständlichkeit im Handel werden.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre

Andreas Kuhlmann

Vorsitzender der Geschäftsführung
der Deutschen Energie-Agentur (dena)



6 Zusammenfassung

Wie ist der Stand in Sachen Energieeffizienz? Wie die Fördersituation? Was motiviert die Unternehmen für Energieeffizienz? Und welche Empfehlungen leitet die dena daraus ab?



7

Einleitung

Überblick über relevante Gesetze sowie die besondere energetische Situation dieser Gebäudekulisse.

14 Energieeffizienz in Handelsgebäuden: Status quo

Nutzerstrukturen, Flächen, Eigentumsverhältnisse, energetisches Sanieren und Effizienzmaßnahmen – wie ist die Situation?



23

Fördersituation

Förderung ist ein wichtiger Hebel, um energetische Sanierungen in der Breite anzukurbeln. Wie wird sie im Handel genutzt?



Inhalt

1	Zusammenfassung	6
2	Einleitung	7
2.1	Systematisierung Nichtwohngebäude	8
2.2	Besondere Situation Nichtwohngebäude	10
2.3	Charakter und Funktion von Modellvorhaben	13
3	Energieeffizienz in Handelsgebäuden: Status quo	14
3.1	Nutzungsarten, Flächen und Eigentümerstruktur	14
3.2	Energetische Situation der Handelsgebäude	15
3.3	Herausforderungen bei energetischen Sanierungen	16
3.4	Umsetzung von Effizienzmaßnahmen	18
3.5	Innovative Entwicklungen im Handelssektor	19
	Exkurs: dena-Modellvorhaben „Energieeffizient Handeln“	20
4	Fördersituation	23
5	Entscheidungskriterien für die Investition in Energieeffizienz	27
5.1	Kosten und Wirtschaftlichkeit	27
5.2	Image und Attraktivität	28
5.3	Investitionsplanung	28
6	Handlungsempfehlungen	30
6.1	Lösungsansätze für das Nutzer-Investor-Dilemma	31
6.2	Förderung: vereinfachen – verstetigen – veranschaulichen	32
6.3	Portfolioansätze	33
6.4	Testen, lernen, sichtbar machen	33
6.5	Praxisnahe Tools und regionale Veranstaltungen	34
6.6	Nachhaltigkeit und Klimaschutz als Teil der Unternehmenskultur	35
6.7	Spezialisierung in der Beratung	35
6.8	Benchmarking	36
6.9	Netzwerke zum Austausch	36
7	Fazit und Ausblick	37
8	Abkürzungsverzeichnis	38
9	Abbildungsverzeichnis	38

27



Entscheidungskriterien für die Investition in Energieeffizienz

Warum Händler in Energieeffizienz investieren – und was ihnen dabei wichtig ist.



30

Handlungsempfehlungen

Auch wenn schon viel getan wird – es gibt noch Luft nach oben. Neue Ansätze können dabei helfen.

37

Fazit und Ausblick



1. Zusammenfassung

Die Analyse „Insight Handelsimmobilien“ liefert einen Überblick über den Status quo und die Herausforderungen der energetischen Bestandssanierung von Handelsimmobilien in Deutschland und bietet eine gute Grundlage für einen vertiefenden Diskurs:

Status quo Liegenschaften des Einzelhandels

- Der Einzelhandel nutzt rund 500.000 Gebäude und verantwortet mit diesen einen Energieverbrauch von 53 Terrawattstunden pro Jahr.
- Über 80 Prozent der Einzelhändler sitzen in mischgenutzten Gebäuden.
- Die Einzelhändler agieren überwiegend als Mieter der Immobilien (Mietanteil im großflächigen filialisierten Einzelhandel = 83 Prozent, Mietanteil im kleinflächig strukturierten Einzelhandel = 55 Prozent). Daher besteht auch in diesem Segment die Herausforderung des Nutzer-Investor-Dilemmas (Eigentümer investiert, Nutzer profitiert).
- Die Schwerpunkte der Effizienzmaßnahmen liegen in den Bereichen Beleuchtung, Klima- und Kältetechnik, Heizungsaustausch und Gebäudeleittechnik. Hüllenmaßnahmen finden nur selten statt.

Aktuelle Fördersituation

- Über 80 Bundes- und Landesförderprogramme für Energieeffizienz und erneuerbare Energien stehen Einzelhändlern grundsätzlich offen.
- Die Nichtwohngebäude-Förderangebote der KfW werden vor allem für Investitionen in den Neubau in Anspruch genommen.
- Angesichts der Vielzahl an KMU-Handelsunternehmen ist die Zahl der BAFA-geförderten Energieberatung im Handel ausbaufähig (2017: 440 Anträge).
- Auch wenn einzelne Förderprogramme gut angenommen werden, stuft die Branche die vorhandenen Förderoptionen insgesamt aufgrund der Unübersichtlichkeit und Komplexität der Beantragung und Abwicklung als schwierig ein.

Handlungsleitende Aspekte

- Die Refinanzierung von Effizienzmaßnahmen bildet die Grundlage der Effizienzaktivitäten. Maßnahmen sollten sich in den meisten Unternehmen innerhalb von zwei bis sieben Jahren

amortisieren. Entsprechend schwierig sind größere technische Vorhaben und Investitionen in die Gebäudehülle.

- Ein Budget für energetische Optimierung ist bei größeren Händlern in der Regel vorhanden. Unter KMU-Händlern ist eine größere Bedarfsorientierung feststellbar. Entsprechend seltener erfolgt ein langfristig geplantes Vorgehen im Bereich Energieeffizienz.
- Gerade im kleinflächig strukturierten Einzelhandel ist die Themenkonkurrenz groß. Grundsätzlich steht der gesamte Einzelhandel vor einer zentralen Herausforderung: Die Zukunft des stationären Handels in Zeiten von zunehmender Digitalisierung und Online-Handel ist das Megathema.
- Bei größeren Handelsunternehmen spielen Klimaschutz und Energieeffizienz im Rahmen von Nachhaltigkeitsstrategien durchaus eine wichtige Rolle.

Handlungsempfehlungen

- Intensivierung der bestehenden Dialoge zwischen Politik und Branche sowie Ausbau brancheninterner Netzwerke zu Effizienz- und Nachhaltigkeitsthemen.
- Entwicklung neuer Ansätze für die Sensibilisierung der kleineren und mittleren Händler für Effizienzthemen, die an die Lebenswirklichkeit im stationären Einzelhandel (wenig Zeit, geringes Know-how) anknüpfen und dafür Lösungen bieten.
- Erproben spezifischer Förderangebote, beispielsweise im Bereich von Portfolios, um Bestandssanierungen zu stärken.
- Um den notwendigen Know-how-Transfer gerade im KMU-Bereich zu ermöglichen und den Kontakt zum Experten zu erleichtern, sollten spezialisierte Berater für den Handel anhand von Referenzen und Kennzeichnung leicht auffindbar sein.
- Zur Überwindung des Nutzer-Investor-Dilemmas sollten auch regulatorische Maßnahmen durchdacht und im Dialog neue Ansätze, die eine Breitenwirkung entfalten können, entwickelt werden.

Fazit

Der Einzelhandel nutzt aufgrund des traditionell hohen Wettbewerbsdrucks und der geringen Gewinnspanne insbesondere moderne Effizienztechnologien, um den Energieverbrauch zu senken. Das Thema Energieeffizienz wird als wichtiger Faktor vor allem aus betriebswirtschaftlicher Notwendigkeit heraus wahrgenommen. Um weitere Erfolge zu erzielen, gilt es insbesondere die kleinen und mittelständischen Händler für das Thema zu begeistern und zugleich die branchenspezifischen Besonderheiten im Blick zu behalten. So bedarf es beispielsweise neuer Ansätze zur Überwindung des Nutzer-Investor-Dilemmas, welche angesichts des hohen Mietanteils im Handel ein wichtiger Türöffner für mehr Investitionen in Energieeffizienz sein können.

2. Einleitung

Deutschland hat sich ambitionierte Klimaschutz- und Energieeffizienzziele gesetzt und kann dabei auf eine rund 40-jährige Tradition des effizienten Energieeinsatzes zurückblicken.

Von der ersten Wärmeschutzverordnung im Jahr 1977 über das Integrierte Energie- und Klimaprogramm im Jahr 2007 bis hin zum Klimaschutzplan 2050 im Jahr 2016 reicht die breite Palette an politischen und regulatorischen Maßnahmen zur Reduktion des CO₂-Verbrauchs in Gebäuden. Dabei agiert Deutschland im Rahmen internationaler Vereinbarungen wie der europäischen Strategie 2030 oder des Pariser Klimaschutzabkommens.

Übergeordnetes Ziel der Bundesregierung ist eine Reduktion der CO₂-Emissionen um 80 bis 95 Prozent bis 2050 gegenüber dem Jahr 1990. Dieses Ziel soll durch den Ausbau erneuerbarer Energien und eine Steigerung der Energieeffizienz erreicht werden, was über die europäischen und nationalen Gesetze und Verordnungen sowie über die staatlich gelenkte Förderpolitik angeregt wird. Für den Gebäudebestand in Deutschland bedeutet dies, dass dieser Sektor bis zum Jahr 2050 nahezu klimaneutral sein soll. Im Rahmen des Nationalen Aktionsplans Energieeffizienz (NAPE) hat die Bundesregierung die besondere Rolle der Nichtwohngebäude auf dem Weg zum klimaneutralen Gebäudebestand betont.

Mit Bezug auf den Gebäudesektor gelten auf europäischer Ebene folgende Vereinbarungen und Richtlinien:

Titel	Jahr
Ökodesign-Richtlinie (ErP)	2009
Richtlinie zur Förderung der Nutzung von Energie aus erneuerbaren Quellen	2009
Richtlinie zur Kennzeichnung energieverbrauchsrelevanter Produkte	2010
EU-Richtlinie zur Energieeffizienz (EED)	2012
EU-Strategie 2020–2030	2014
Richtlinie zur Gesamtenergieeffizienz von Gebäuden (EPBD)	2018

Auf Bundesebene wurden Vorgaben und Fördermechanismen durch Klimaschutz- und Energieprogramme erarbeitet, kontinuierlich ausgebaut und weiterentwickelt. Dazu gehören insbesondere:

Titel	Jahr
Nationale Klimaschutzprogramme	2000 und 2005
Integriertes Energie- und Klimaschutzprogramm	2007
Energiekonzept der Bundesregierung	2010
Energiewende-Paket	2011
Aktionsprogramm Klimaschutz	2014
Nationaler Aktionsplan Energieeffizienz	2014
Energieeffizienzstrategie Gebäude	2015
Klimaschutzplan 2050	2016

Die programmatischen Entwürfe und Zielsetzungen wurden durch regulatorische Maßnahmen und Vorgaben für den Bau und die Sanierung von Gebäuden ergänzt. Dazu gehören insbesondere die Energieeinsparverordnung (EnEV) und das Erneuerbare-Energien-Wärme-gesetz (EEWärmeG), die in einem Gebäude-Energie-Gesetz (GEG) zusammengelegt werden sollen. Mit der EnEV, deren erste Fassung im Februar 2002 in Kraft trat, werden bauliche und anlagentechnische Anforderungen an Gebäude gestellt, die im Zuge von Novellierungen kontinuierlich bis 2014 verschärft wurden. Seit Anfang 2009 sieht das EEWärmeG die verpflichtende Nutzung erneuerbarer Energien für die Wärmeerzeugung bei Neubauten vor.

2.1 Systematisierung Nichtwohngebäude

In Deutschland gibt es rund drei Millionen sogenannte Nichtwohngebäude. Dazu zählen Schulen, Sporthallen, Hotels, Kirchen oder Handelsimmobilien. Diese Nichtwohngebäude umfassen nach ihrer Anzahl zwar nur etwa ein Achtel des bundesweiten Gesamtgebäudebestands, ihr Anteil nach Fläche (NGF) beträgt jedoch rund ein Viertel – und der Anteil am Endenergieverbrauch aller Gebäude mehr als ein Drittel.¹ Dementsprechend steckt in der energetischen Modernisierung dieser Gebäude großes Potenzial, um Energie und CO₂-Emissionen einzusparen. Schließlich soll der gesamte Gebäudebestand Deutschlands bis 2050 nahezu klimaneutral sein. Auch wenn Nichtwohngebäude deutlich weniger im Fokus der öffentlichen und politischen Wahrnehmung zu stehen scheinen – die öffentliche Debatte dreht sich derzeit hauptsächlich um das Thema Wohnen und seine sozialpolitische Bedeutung –, sind sie unverzichtbar für das Erreichen der nationalen Klimaschutzziele.

Vom gesamten Endenergiebedarf für Gebäude (908 TWh/a) entfallen rund 37 Prozent auf den Sektor der Nichtwohngebäude. Den größten Anteil daran hat die Raumwärme (72 Prozent), gefolgt von den Aufwendungen für Beleuchtung mit 18 Prozent, Warmwasserbereitung (7 Prozent) und Klimatisierung (5 Prozent).



Handelsimmobilien sind eine sehr heterogene Gruppe. Zu ihnen zählen große Einkaufszentren oder Supermärkte genauso wie Bekleidungsgeschäfte, Autohäuser oder der kleine Tante-Emma-Laden nebenan. Doch nicht nur die verkauften Waren sind vielfältig – auch die energetischen Anforderungen variieren: vor allem zwischen Food- und Non-Food-Handel.

¹ dena-Gebäudereport 2016, S. 14.

Regenerative Fernwärme

Seit Mai 2018 nutzt die Vattenfall Wärme Berlin Solarenergie zur Fernwärmeerzeugung in Köpenick und reduziert damit den CO₂-Ausstoß pro Jahr um rund 63 Tonnen.

Am Energiestandort Wendenschloßstraße ist innerhalb von drei Monaten Berlins größte Solarthermie-Anlage entstanden. Mit 78 Großkollektoren, 1.058 m² Kollektorfläche und 680 kW Leistung ergänzt die regenerative Technik bestehende gasbefeuerte Erzeugungsanlagen und das Biomethan-BHKW am Standort. Zusammen erzeugen sie Fernwärme in Kraft-Wärme-Kopplung (KWK) für rund 10.000 Haushalte im lokalen Wärmenetz Köpenick.

Das Zusammenspiel von Solarthermie- und KWK-Anlagen ist ein neues Konzept. Die Idee dahinter ist allerdings nicht gänzlich neu: In vielen modernen Einfamilienhäusern wird inzwischen das Brauchwasser durch Solarthermie erwärmt. Das Pilotprojekt wurde gemeinsam mit der Arcon Sunmark GmbH auf den Weg gebracht.

Die Solarthermie-Anlage erzeugt 60 bis 65 Grad Celsius warmes Wasser. Für die Fernwärme, die zum Kunden fließt, ist das zu kühl. Daher wird die sogenannte Rücklauf Temperaturerhöhung angewendet. Es wird das im Kreislauf nach der Wärmeentnahme für Heizung und Duschen in den Haushalten zum Energieerzeuger zurückfließende, kühlere Heizwasser entnommen. Dessen Temperatur wird mithilfe der Solarthermie-Anlage um rund 5 Grad Celsius angehoben und danach wieder in den Rücklauf eingespeist. Im Sommer kann dadurch einer der drei am Standort vorhandenen gasbefeierten Heißwassererzeuger außer Betrieb genommen werden. Dabei verdrängt der Einsatz der Solaranlage keine KWK. Denn die Gasturbinen fahren überwiegend in den Abend- und Nachtstunden. Während die Sonne scheint und die Solarthermie-Anlage läuft, sind sie in der Regel aus.

Eine kleine Anlage wie in Köpenick eignet sich perfekt zum Testen des neuen Konzepts. In dem Pilotprojekt werden die technischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen beleuchtet. Auch die Umwelt- und genehmigungsrechtlichen Belange werden geklärt. Bewährt sich die erneuerbare Ergänzung im Wärmealltag, gewinnt die Vattenfall Wärme Berlin einen weiteren wichtigen Hebel auf dem Weg zur Klimaneutralität Berlins.



Die Solarthermie-Anlage konnte nach nur zehn Wochen Bauzeit in Betrieb genommen werden. Bei voller Leistung sorgt die Anlage nun für rund 14.000 CO₂-freie heiße Duschen in Köpenick pro Jahr.



PARTNER

Die Vattenfall Wärme Berlin bietet umweltschonende Wärme aus einer Hand – von der Erzeugung über die Verteilung bis zum Kunden. Dafür setzt das Unternehmen auf ein smart gesteuertes Fernwärmesystem, lokale Wärmenetze und dezentrale Erzeugung.

Die Vattenfall Wärme Berlin unterstützt die Stadt Berlin dabei, klimaneutral zu werden. Gemeinsam mit Partnern bringt das Unternehmen die Wärmewende für die deutsche Hauptstadt voran – für saubere Energie, die bezahlbar und verlässlich bleibt.

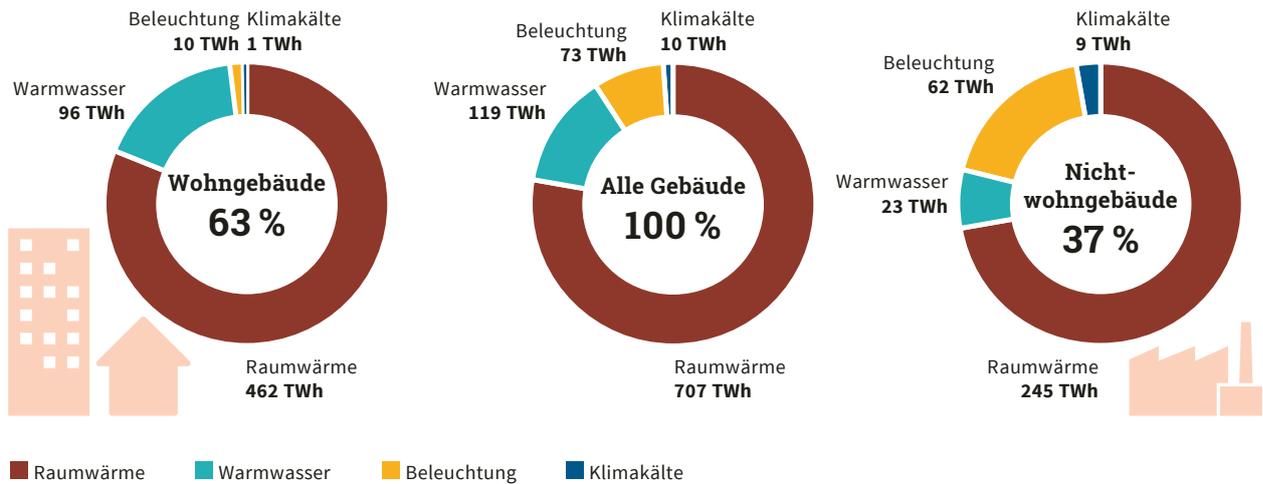


Abb. 1: Verteilung der Endenergiebedarfe (Wohn- und Nichtwohngebäude)

Quelle: dena-Gebäudereport 2018

In der wissenschaftlichen Diskussion sind verschiedene Kategorisierungen für Nichtwohngebäude zu finden: Die Daten der AG Energiebilanzen (AGEB), die auch den regelmäßigen Veröffentlichungen des BMWi zugrunde liegen, unterteilen den Gebäudesektor in „private Haushalte“ (Wohngebäude) und „Gewerbe, Handel, Dienstleistungen“ (GHD).² Ergänzend ist auch die Systematik des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) zu nennen.³

2.2 Besondere Situation Nichtwohngebäude

Im Vergleich zu Wohngebäuden erhält der Nichtwohngebäudebereich auf politischer Ebene und in der Öffentlichkeit allerdings deutlich weniger Aufmerksamkeit. Seine Bedeutung für den Gebäudeenergieverbrauch wird häufig unterschätzt.

Nichtwohngebäude weisen dabei in Abgrenzung zum Wohngebäudebestand einige Besonderheiten auf:

- **Viele Unbekannte:** Der Nichtwohngebäudebereich ist im Vergleich zum Wohngebäudebereich hinsichtlich seiner Gebäudeanzahl, der Flächen, des Alters, der Eigentümerstrukturen etc. noch deutlich weniger untersucht. Die Datenlage ist daher als nicht ausreichend einzustufen.
- **Große Unterschiede:** Nichtwohngebäude sind eine sehr heterogene Gebäudegruppe hinsichtlich Typologie, Nutzung, Fläche oder Eigentümer. So sind die Unterschiede zwischen Verwaltungsgebäuden, Schulen oder Food- und Non-Food-Handel nicht nur bei der installierten Anlagentechnik groß, sondern bieten wiederum unterschiedliche Ansatzpunkte für Energieeffizienzmaßnahmen.

- **Hohe Komplexität:** Die energetische Modernisierung ist komplexer als bei Wohngebäuden. Deshalb gibt es besondere Herausforderungen an die Energieberatung, Planungs- und Bauprozesse. Auch die eingeschränkte Flächenverfügbarkeit während der Modernisierung wird häufig als problematisch angesehen.
- **Kein Kerngeschäft:** Die Gebäude sind in der Regel nicht Teil des Kerngeschäfts der Nutzer, weshalb das Interesse an Energieeffizienz mitunter gering ist. Zudem sind die Wirtschaftlichkeitserwartungen der Eigentümer und Mieter an Investitionen hoch.
- **Image Energieeffizienz:** Das Thema Energieeffizienz wird gerade bei Wirtschaftsimmobilien auch als Faktor für eine positive Imagebildung wahrgenommen und entsprechend gegenüber Kunden oder Nutzern adressiert.

² BMWi-Energiedaten. Vgl. Tab. 7a in: www.bmwi.de/Redaktion/DE/Artikel/Energie/energiedaten-gesamtausgabe.html.

³ Typologie und Bestand beheizter Nichtwohngebäude in Deutschland, BMVBS-Online-Publikation, Nr. 16/2011.



Aktion

4.95

1.69

Aktion

Wählt ein regionales Marken-Produkt

Vita Cola

7.92

Club-Niche

13.80

Coco-Cola

7.99

2.99

2.99

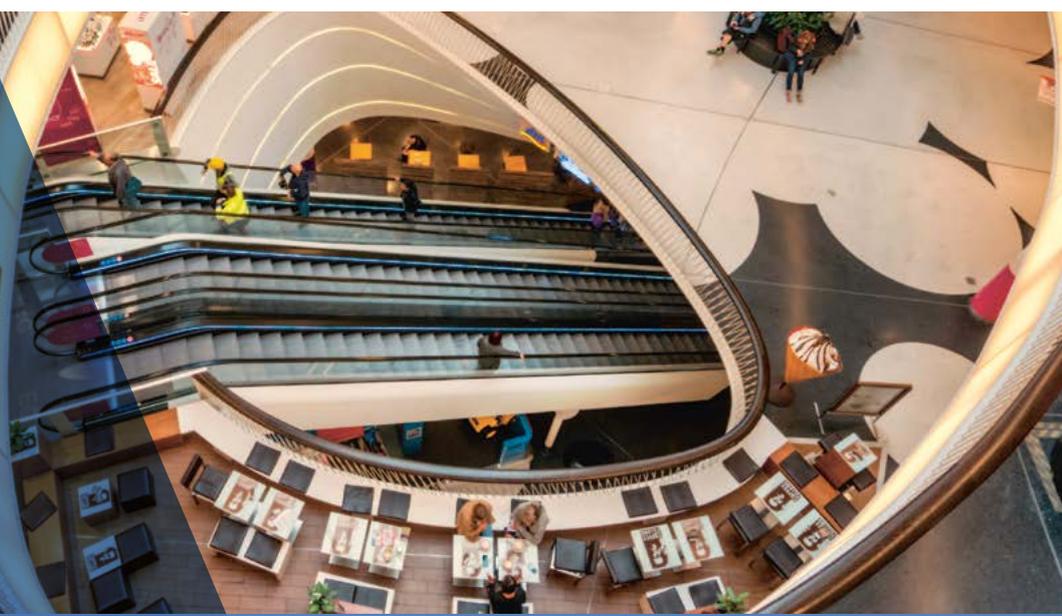
6.40

Radebeurg

Wernesgrünner

CLUB-MATE

Einzelhandel im Nachteil



Der stationäre Einzelhandel ist Impulsgeber der Städte. Trotzdem ist er im Wettbewerb mit dem Online-Handel benachteiligt.

Der Einzelhandel in den Innenstädten stellt die wichtigste Säule der täglichen Nahversorgung dar. Um im Wettbewerb mit dem Online-Handel zu bestehen, müssen natürlich auch stationäre Einzelhändler innovative digitale Wege gehen, um neue Kunden anzusprechen und zu gewinnen. Doch in anderen Bereichen wird der klare Wettbewerbsnachteil des stationären Ladengeschäfts umso deutlicher.

Beispiel Sortimentsbeschränkungen: Diese werden zwar von den Kommunen fortgeschrieben und an die jeweilige Situation vor Ort angepasst. Oftmals passiert dies jedoch erst mit einer zu großen Verzögerung. Wenn sich beispielsweise die Einzelhandelsstruktur in einer Stadt durch die Schließung eines Warenhausstandorts verändert, kommt diese Entwicklung bei den Sortimentsbeschränkungen zu spät an. Hier bedarf es zunächst eines aufwendigen Bebauungsplanverfahrens, um festgeschriebene Sortimentsgrenzen zu verändern. Auch Nachnutzer für solche Immobilien zuzulassen ist schwierig, da deren Sortiment in aller Regel anders strukturiert ist – selbst wenn es wirtschaftlich sinnvoll und für den Standort wünschenswert wäre. Diese nicht vorhandene Flexibilität ist im Vergleich zum Online-Handel ein erheblicher Wettbewerbsnachteil.

Ähnlich verhält es sich beim Thema Energie. So führte etwa die Verschärfung EnEV 2014 dazu, dass bei Shoppingmalls die gesetzlichen Mindestanforderungen mit dem Energieträger Erdgas beispielsweise nicht mehr einzuhalten waren. Mit Inkrafttreten der EnEV 2016 ist darüber hinaus sogar bei keiner Versorgungsvariante die gesetzlich einzuhaltende Mindestanforderung bei Shoppingmalls mehr zu erfüllen.

Mit regulierenden Faktoren wie diesen hat der Online-Handel in den meisten Fällen nur in einem geringen Maße zu kämpfen. Wenn der Einzelhandel aber auch in Zukunft der Impulsgeber für die Stadtentwicklung bleiben soll, braucht er an vielen Stellen mehr Flexibilität.



Der stationäre Einzelhandel ist der Impulsgeber unserer Städte.



PARTNER

Der ZIA Zentraler Immobilien Ausschuss ist der Spitzenverband der Immobilienwirtschaft. Er spricht durch seine Mitglieder, darunter mehr als 25 Verbände, für rund 37.000 Unternehmen der Branche entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Der ZIA gibt der Immobilienwirtschaft in ihrer ganzen Vielfalt eine umfassende und einheitliche Interessenvertretung, die ihrer Bedeutung für die Volkswirtschaft entspricht.

2.3 Charakter und Funktion von Modellvorhaben

Energieeffizienz bildet zwar die Grundlage für den Erfolg der Energiewende, in der betriebswirtschaftlichen Betrachtung stehen der konkreten Umsetzung jedoch häufig zahlreiche Hemmnisse entgegen. Vorteile werden nicht erkannt, Akteure sind mit zunehmender Komplexität überfordert, das Kerngeschäft wird nicht verknüpft mit dem Betrieb des Gebäudes. An diesen Themen setzen die dena-Modellvorhaben⁴ an und

- schaffen ein Verständnis für die Fragen und Sorgen der Akteure durch Dialoge und Netzwerke,
- identifizieren dadurch den Bedarf an unterstützenden Hilfsmitteln,
- geben gebündelte Anregungen aus den Branchen für politische und förderrechtliche Rahmenbedingungen und
- demonstrieren an guten Beispielen die Vorteile durch Investitionen in Energieeffizienz.

Im Ergebnis entstehen Branchennetzwerke, konkrete Handlungsunterstützungen und Vorzeigeprojekte. Die Modellvorhaben werden durch eine breite Fachkommunikation begleitet, um zum Nachahmen anzuregen.

Der Ansatz der Modellvorhaben



Entsprechend dieser Zielsetzung und den thematischen Schwerpunkten fließen die Erfahrungen bei der Umsetzung des Modellvorhabens „Energieeffizient Handeln“ sowie die Anregungen aus dem Teilnehmerkreis in die Analyse mit ein.⁵



Kompetente Beratung und intensiver Austausch zeichnen die dena-Modellvorhaben aus.

⁴ Seit 2003 hat die dena eine Vielzahl an Modellvorhaben im Gebäudebereich umgesetzt, darunter die Modellvorhaben Effizienzhäuser, Check-in Energieeffizienz, Niedrigenergiehaus im Bestand für Schulen etc.

⁵ Weitere Informationen zum Modellvorhaben unter www.energieeffizient-handeln.de.

3. Energieeffizienz in Handelsgebäuden: Status quo

Der „Insight Handelsimmobilien“ befasst sich näher mit dem energetischen Zustand von Handelsimmobilien und mit den branchenspezifischen Herausforderungen für mehr Energieeffizienz im Einzelhandel. Die vorliegende Analyse basiert auf öffentlich zugänglichen Quellen (BMWi-Energiedaten, KfW-Förderreport etc.). Zugleich greift sie auch auf Datenerhebungen der dena zurück, die auf den Ergebnissen des Modellvorhabens „Energieeffizient Handeln“, den beiden Einzelhandelsstudien (2015, 2016) sowie weiteren Erhebungen beruhen. Dazu gehören beispielsweise qualitative Interviews mit zentralen Stakeholdern aus dem Handelssektor, die insbesondere für die Darstellung der Rahmenbedingungen für Effizienzinvestitionen und für die Diskussion von Handlungsempfehlungen genutzt wurden.

3.1 Nutzungsarten, Flächen und Eigentümerstruktur

Der Einzelhandel ist nach Industrie und Handwerk die drittgrößte Wirtschaftsbranche. Rund 500.000 der 3 Millionen Nichtwohngebäude werden vom Handel genutzt. 18 Prozent der Handelsgebäude sind reine Nichtwohngebäude, mehr als 80 Prozent sind mischgenutzte Immobilien, d. h., hier befinden sich auch Wohneinheiten im Gebäude.⁶

Dabei ist die Handelsbranche sehr heterogen. Das Spektrum reicht vom Global Player mit vielen Filialen bis zur einzelnen, inhabergeführten Verkaufsstelle. Den weitaus größeren Teil macht mit 444.000 Gebäuden der sogenannte kleinstrukturierte Einzelhandel (KSE) aus, im Vergleich dazu gehören nur etwa 57.000 Gebäude zum großflächigen filialisierten Einzelhandel (GFE).

Genauso unterschiedlich sind Gebäudetypen und Nutzungsarten: Hier reicht die Bandbreite von großen Einkaufszentren über Supermärkte bis hin zum kleinen inhabergeführten Blumengeschäft oder dem Kiosk nebenan. Zusätzlich unterteilt man den Handelsbereich grob in die beiden Segmente Food und Non-Food, denn die Energieverbräuche und Ansprüche an Energieeffizienz sind hier sehr unterschiedlich.

Die Verkaufsfläche in den 500.000 vom Handel genutzten Gebäuden beträgt mehr als 120 Millionen m².⁷ Mehr als drei Viertel aller Verkaufsflächen befinden sich in Häuserzeilen oder freistehenden Gebäuden, 17 Prozent in Shoppingcentern. Im



Der großflächige Einzelhandel ist in fast 90 Prozent der von ihm genutzten Gebäude Mieter.

Lebensmittelhandel macht der Anteil an freistehenden Gebäuden mehr als die Hälfte aus, Verkaufsstellen des Non-Food-Handels befinden sich mehrheitlich in Häuserzeilen oder Shoppingcentern. Dabei befindet sich die große Mehrheit der Läden in mischgenutzten Gebäuden, nur ein kleiner Teil in reinen Handelsgebäuden.

Händler können Eigentümer oder Mieter ihrer Verkaufsflächen sein. Für energetische Sanierungsmaßnahmen sind die Eigentumsverhältnisse eines Gebäudes entscheidend, denn die Umsetzung umfassender Maßnahmen liegt in der Regel im Verantwortungsbereich des Eigentümers. Die Mehrheit der Handelsgebäude wird vom Handel als Mieter genutzt und befindet sich nicht im Eigentum des jeweiligen Händlers: Der großflächige filialisierte Einzelhandel ist in 87 Prozent der genutzten Gebäude Mieter. Eigentümer dieser Gebäude sind beispielsweise unternehmens- bzw. konzerneigene Immobiliengesellschaften, gewerbliche Vermieter, Privatpersonen oder Erbengemeinschaften sowie nationale und internationale Fonds. Auch mehr als die Hälfte der Gebäude des kleinstrukturierten Einzelhandels ist gemietet. Rund 45 Prozent, das entspricht ca. 380.000 Gebäuden, gehören dem jeweiligen Händler.⁸

⁶ Energieeffizienz im Einzelhandel, dena, 2015, S. 41.

⁷ Energieeffizienz im Einzelhandel, dena, 2015, S. 37.

⁸ Energiemanagement im Handel, dena, 2016, S. 19–20.



Die im Rahmen des dena-Modellvorhabens „Energieeffizient Handeln“ sanierte Filiale von ALDI SÜD in Frankfurt-Schwanheim verbraucht 45 Prozent weniger Energie als vor der Sanierung.

3.2 Energetische Situation der Handelsgebäude

Die Gebäude des Handels haben nach den Büroimmobilien mit etwa 53 Terrawattstunden pro Jahr den zweithöchsten Energiebedarf unter den gewerblich genutzten Immobilien in Deutschland. Damit sind Handelsimmobilien innerhalb des GHD-Sektors für fast 20 Prozent des gesamten Gebäudeenergieverbrauchs verantwortlich.⁹

80 Prozent der Handelsgebäude wurden vor 1978 gebaut – noch bevor es bauliche Anforderungen an den Wärmeschutz gab – und befinden sich in Sachen Gebäudeenergieeffizienz nicht auf dem Stand der Technik. Dementsprechend groß sind die Einsparpotenziale und der Nachholbedarf bezüglich der energetischen Sanierung.¹⁰

Die Verbrauchswerte des kleinstrukturierten Einzelhandels liegen etwa 20 Prozent über denen des großflächigen filialisierten Einzelhandels. Dazu gibt es deutliche Unterschiede zwischen Food- und Non-Food-Handel: Der Energiebedarf des Non-Food-Handels beträgt durchschnittlich nur knapp 40 Prozent des Energiebedarfs des Food-Handels.¹¹ Sehr unterschiedlich

ist auch der Verbrauch an Strom und Wärme – je nachdem, ob Lebensmittel verkauft werden oder nicht. Im Lebensmitteleinzelhandel lassen sich drei Viertel aller Verbräuche auf strombasierte Anwendungen zurückführen. Im Non-Food-Handel ist der Wärmeanteil mit knapp 40 Prozent dagegen deutlich größer. Bei den Stromkosten fällt im Food-Handel vor allem die Kälte-technik (45 Prozent), danach Beleuchtung (22 Prozent) und Klimatisierung (12 Prozent) und erst dann die Heizung (8 Prozent) ins Gewicht. Im Non-Food-Bereich steht an erster Stelle die Beleuchtung (53 Prozent), danach zu gleichen Teilen Klimatisierung und Heizung mit je 17 Prozent.¹² Weitere Unterschiede ergeben sich, je nachdem, ob es sich um großflächigen filialisier-ten oder kleinflächig strukturierten Einzelhandel handelt.

Die höchsten Energiekosten pro Quadratmeter Verkaufsfläche und Jahr fallen mit 74 Euro beim kleinstrukturierten Lebensmittelhandel an, im filialisierten Lebensmittelhandel sind es nur ca. 57 Euro. Im Non-Food-Handel sind die Energiekosten mit ca. 27 bzw. 29 Euro deutlich niedriger.¹³ Sie machen damit zwischen ein und zwei Prozent am Nettoumsatz aus.¹⁴

⁹ Energieeffizienz im Einzelhandel, dena, 2015, S. 9.

¹⁰ Energieeffizienz im Einzelhandel, dena, 2015, S. 42.

¹¹ Energiemanagement im Handel, dena, 2016, S. 6.

¹² Energieeffizienz im Einzelhandel, dena, 2015, S. 51.

¹³ Energiemanagement im Handel, dena, 2016, S. 6.

¹⁴ EHI-Studie: „Energiemanagement im Einzelhandel 2017“, EHI 2017, S. 9.

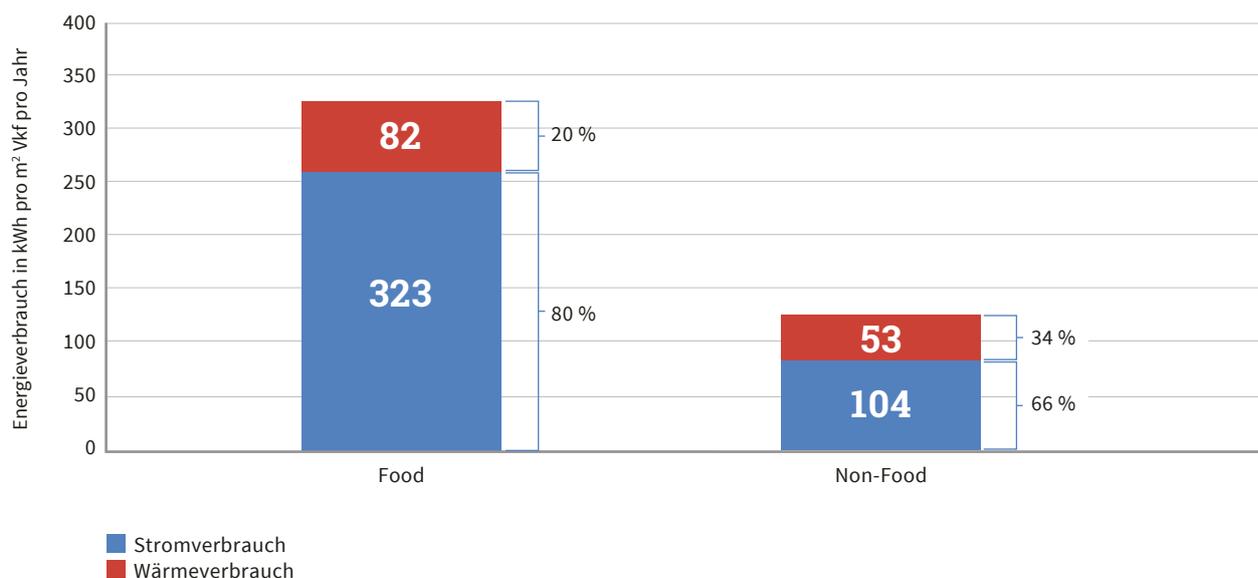


Abb. 2: Energieverbrauch im Food- und Non-Food-Einzelhandel in Deutschland

Quelle: EHI 2017

3.3 Herausforderungen bei energetischen Sanierungen

Zwar räumen – vor allem große – Einzelhandelsunternehmen dem Thema Energieeffizienz eine hohe Relevanz ein und investieren regelmäßig in Energieeffizienzmaßnahmen, dennoch gibt es viele Herausforderungen und Hemmnisse. Je nachdem, ob man den kleinstrukturierten oder den großflächigen filialiserten Handel analysiert, stellen sich die Herausforderungen unterschiedlich dar. Während große Ketten meist eine eigene Abteilung mit fachkundigen Mitarbeitern für Energiethemen beschäftigen, fällt das Energiemanagement bei kleineren Unternehmen fast immer in den Aufgabenbereich des Inhabers bzw. Geschäftsführers, der sich hauptsächlich mit ganz anderen Aufgaben befasst. So spielen etwa Zeit- und Know-how-Mangel bei kleinen Unternehmen eine ungleich größere Rolle als bei großen Händlern. Folgende Herausforderungen können grob beschrieben werden:

Herausforderungen für alle Händler:

- Komplexität der Aufgabenstellung einer umfassenden energetischen Sanierung eines Handelsgebäudes
- Probleme der Vereinbarkeit einer umfangreichen Sanierung im laufenden Betrieb
- Grundsätzlich – vor allem im Foodbereich – geringe Margen und hoher Konkurrenz- und Wettbewerbsdruck
- Unternehmensinterne Vorgaben für relativ kurze Amortisationszeiten von in der Regel zwei bis sieben Jahren
- Kurze Mietvertragsdauern, die zum Teil unter den Amortisationszeiten von Effizienzmaßnahmen liegen
- Im Falle gemieteter Verkaufsflächen die Abstimmung und Einigung zwischen Eigentümer und Mieter über zu realisierende Energieeffizienzmaßnahmen (Nutzer-Investor-Dilemma)

Herausforderungen vor allem für KMU-Händler:

- Zeitproblematik: Wenig Zeit für Energiethemen, Fokussierung auf Tages- und Kerngeschäft sowie Kundenbindung bzw. -gewinnung, Zuständigkeit für die Immobilie liegt häufig beim Händler selbst
- Mangelndes Wissen der Entscheider z. B. zu realisierbaren Kosten-Nutzen-Effekten, Einsparmöglichkeiten und Effizienzpotenzialen ihrer Gebäude, Förderoptionen etc.
- Kaum Nutzung von Energieberatungsangeboten

Klimaschutz- offensive des Handels

Für kleine und mittlere Händler bietet die Klimaschutzoffensive praktische Hilfestellungen für mehr Energieeffizienz und Klimaschutz – um langfristig Betriebskosten zu senken.

Die Beschäftigung mit Klimaschutz, Energieeffizienz und technisch gelagerten Themen gehört für kleine und mittlere Handelsbetriebe nicht zum üblichen Tagesgeschäft.

Die Klimaschutzoffensive bietet diesen Unternehmen einfache Maßnahmen an, mit denen sie nicht nur klimaschädliche Emissionen vermeiden, sondern vor allem ihre Energiekosten senken können. KMU aller Handelsbranchen werden mit einem umfassenden Angebot unterstützt, selbst aktiv zu werden und damit einen deutlichen Beitrag zu Klimaschutz und Energieeffizienz im Einzelhandel zu leisten.

Das Herzstück der Klimaschutzoffensive ist die umfangreiche Webseite www.hde-klimaschutzoffensive.de. Sie zeigt auf, wo genau Einsparmöglichkeiten im eigenen Ladengeschäft möglich sind, und hält verschiedene Materialien und Werkzeuge bereit – wie etwa die virtuelle Marktstraße: Durch die realistischen Einblicke in ein Modegeschäft und einen Supermarkt kommt man über einen Klick zu Ideen für Effizienzmaßnahmen rund um die Themen Beleuchtung, Klimatisierung und Kühlung oder auch Elektromobilität und erneuerbare Energien. Konkrete Tipps für erste Sparmaßnahmen halten Leitfäden und praxisnahe Checklisten bereit, die kostenlos heruntergeladen werden können. Mit diesen Materialien können die Einzelhändler/innen im eigenen Geschäft Energiefresser identifizieren und erste Maßnahmen durchführen. Oft reichen schon ein paar Handgriffe und Änderungen im Verhalten. Wer mehr tun will, erfährt über die Förderdatenbank, ob es Zuschüsse vom Staat gibt. Hilfe im Antragsdschungel bieten auch die auf den Einzelhandel spezialisierten Energieberater, die ebenfalls auf der Webseite gelistet sind.

Dass Energiesparen sich auszahlt, davon erzählen die Erfolgsgeschichten verschiedener Einzelhändler. Wenn beispielsweise die Beleuchtung mit modernen LEDs ersetzt wird, sinkt nicht nur die Stromrechnung, auch die Waren im Geschäft können ansprechender präsentiert werden.

Das Team der Klimaschutzoffensive ist auch vor Ort aktiv: Bundesweit finden Workshops und Informationsveranstaltungen statt, in denen Kaufleute mehr über die Klimaschutzoffensive erfahren.

Termine und Weiteres unter: www.hde-klimaschutzoffensive.de



PARTNER

Der Handelsverband Deutschland (HDE) arbeitet daran, die Bausteine der Klimaschutzoffensive im Handel zu etablieren, und wird dabei von adelphi unterstützt, einer unabhängigen Denkfabrik und führenden Beratungseinrichtung für Klima, Umwelt und Entwicklung. Die Klimaschutzoffensive ist auf drei Jahre angelegt und wird vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU) gefördert. E-Mail: klimaschutz@hde.de

3.4 Umsetzung von Effizienzmaßnahmen

Trotz vieler Hemmnisse werden am Markt bereits zahlreiche Effizienzmaßnahmen umgesetzt. Meist handelt es sich jedoch um schnell realisierbare Maßnahmen mit kurzen Amortisationszeiten. Umfassende Sanierungen, die Maßnahmen an der Hülle einschließen, werden kaum angepackt.

Der Fokus der Energiesparmaßnahmen liegt meistens auf der Senkung des Stromverbrauchs. Bevorzugte Maßnahmen liegen hier in der Optimierung der Anlagentechnik. Wie Abbildung 4 zeigt, setzt der Einzelhandel auf die Verbesserung der Energieeffizienz insbesondere in den Bereichen Beleuchtung und Kältetechnik, wo auch die Energieverbrauchsschwerpunkte und damit hohe Einsparpotenziale liegen.

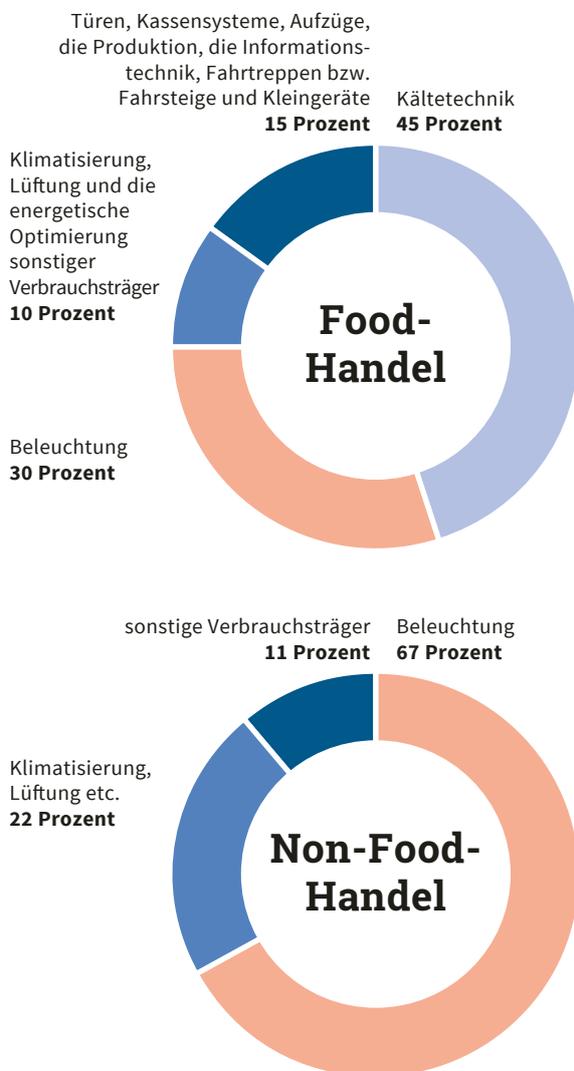


Abb. 3: Energieeffizienzinvestitionen des Handels¹⁵

Quelle: EHI

Folgende Maßnahmen werden in den Bereichen Beleuchtung und Kältetechnik besonders häufig umgesetzt¹⁶:

Beleuchtung (sowohl im Food- als auch im Non-Food-Handel):

- Anpassung an das jeweilige Bedarfsniveau in der Regel als Teil einer Gesamtoptimierungsstrategie des Energieverbrauchs über die Gebäudeleittechnik
- etwa eine bedarfsorientierte Schaltung in Abhängigkeit der Öffnungszeiten, Warenanlieferung etc.
- Häufig ist es üblich, dass die Beleuchtung bei Arbeitsbeginn zentral gesteuert zunächst zu einem Teil angeschaltet und erst bei Ladenöffnung vollständig hochgefahren wird.
- Zeit-, Helligkeits- und/oder bedarfsabhängig gesteuerte Außen-, Parkplatz- und Werbebeleuchtung
- Umstellung der Beleuchtung auf LED-Technik

Kältetechnik (Food-Handel):

- Verglasung der Kühlmöbel
- Austausch veralteter steckerfertiger Kühlmöbel
- Einsatz energieeffizienterer kältetechnischer Anlagen
- im Bereich Tiefkühlung: Glasabdeckung der Truhen und Kühlregale (weitgehend im Lebensmittelhandel bereits umgesetzt)
- im Bereich Normalkühlung: Abdeckung der Normalkühlmöbel (erst bei weniger als der Hälfte der Händler umgesetzt)
- Über die bloße Abdeckung der Kühlmöbel hinaus bestehen jedoch sowohl in der Tief- als auch in der Normalkühlung weiterhin große Potenziale zur Energieeffizienzsteigerung.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass im Einzelhandel vor allem solche Maßnahmen umgesetzt werden, die sich schnell amortisieren. Das betrifft bei den kleinen Händlern in erster Linie die Umrüstung der Beleuchtung auf LED. Bei den größeren ist es neben dem LED-Austausch auch die Erneuerung der Klima- und Kältetechnik, der Heizungsanlage und der Gebäudeleittechnik. Laut EHI Retail Institut ist die Umsetzung solcher Effizienzmaßnahmen allerdings bereits so weit fortgeschritten, dass das entsprechende Einsparpotenzial sinkt. Daher sind Händler teilweise auch bereit, in Maßnahmen mit längeren Amortisationszeiten zu investieren.¹⁷

¹⁵ EHI-Studie: „Energiemanagement im Einzelhandel 2017“, S. 52.

¹⁶ Energieeffizienz im Einzelhandel, dena, 2015, S. 55.

¹⁷ EHI-Studie: „Energiemanagement im Einzelhandel 2017“, S. 55.



3.5 Innovative Entwicklungen im Handelssektor

Innovative Ansätze im Handelssektor gibt es nicht nur im Bereich der Energieeffizienz durch energetische Optimierung, sondern auch an anderer Stelle. So zeichnet sich bei einigen Discountern vor allem in Großstädten mit mangelnder Fläche und großem Bedarf an Wohnraum gerade der Trend ab, den Einzelhandel mit Wohnraum zu verbinden.¹⁸ Die Verknüpfung neuer Verkaufsflächen mit Wohnungsneubau ist besonders interessant: Zum einen tragen die neu geschaffenen Wohnungen zur Deckung der großen und weiterhin wachsenden Nachfrage nach Wohnraum und – durch die Anforderungen der EnEV – zur energetischen Verbesserung des Gebäudebestands bei. Zum

anderen bieten sie auch vielversprechende Verknüpfungsmöglichkeiten durch Einbindung von Abwärmepotenzialen aus den (konstant verfügbaren) Kühlprozessen der darunterliegenden Lebensmittelmärkte. Darüber hinaus kann durch Ergänzung der kombinierten Gebäude mit Aufdach-Photovoltaik¹⁹ ein zusätzlicher Nutzen in das Konzept eingebracht werden, auch im Hinblick auf die Stärkung von Elektromobilität²⁰. Der Food-Sektor wird damit zu einem wichtigen aktiven Player in einer zunehmend integrierten Energiewelt.

¹⁸ <https://www.br.de/nachrichten/wohnen-ueberm-supermarkt-aldi-will-2000-wohnungen-in-berlin-bauen-100.html> sowie <https://lebensmittelpraxis.de/zentrale-management/19139-aldi-sued-voran-gehen.html>.

¹⁹ www.pv-magazine.de/2017/10/13/aldi-sued-plant-noch-mehr-photovoltaik-nutzung-und-testet-speichersysteme/.

²⁰ www.velostrom.de/ladeinfrastruktur-aldi-sued-feiert-das-1000-solardach/.



Exkurs: dena-Modellvorhaben „Energieeffizient Handeln“

Das Modellvorhaben „Energieeffizient Handeln – energetische Modernisierung von Gebäuden des Einzelhandels“ hat die dena in den Jahren 2016–2018 umgesetzt. Ziel dieses Modellvorhabens war es, Wege aufzuzeigen, wie die großen Energiesparpotenziale im Handel wirtschaftlich erschlossen werden können und wie sich die bestehenden Hemmnisse bei der energetischen Gebäudesanierung im Einzelhandel lösen lassen. Dafür sollten vorbildliche Effizienzprojekte, die sich zur Nachahmung in der Branche eignen, geschaffen und sichtbar gemacht werden. Die dena begleitete die Händler und ihre Effizienzexperten durch Beratung und Unterstützung bei der Sanierung, dem Austausch im Netzwerk und der Kundenkommunikation. Durch die langjährige und intensive Zusammenarbeit konnte ein umfassender Einblick in die Besonderheiten der Branche erzielt werden.

Gegenstand des Modellvorhabens

Kern des Modellvorhabens war ein intensiver Energieberatungsprozess, aus dem heraus Ansätze für wirtschaftlich umsetzbare Effizienzmaßnahmen entwickelt werden sollten. Ziel war eine geplante Energieeinsparung zwischen 30 und 40 Prozent, die durch mindestens je eine Maßnahme an der Technik und an der Hülle erreicht werden sollte. Wichtig dabei war die Wirtschaftlichkeit der geplanten Maßnahmen. Dafür waren ein energetisches Sanierungskonzept und darauf aufbauend eine detaillierte Ausführungsplanung für das Sanierungsvorhaben gefordert.

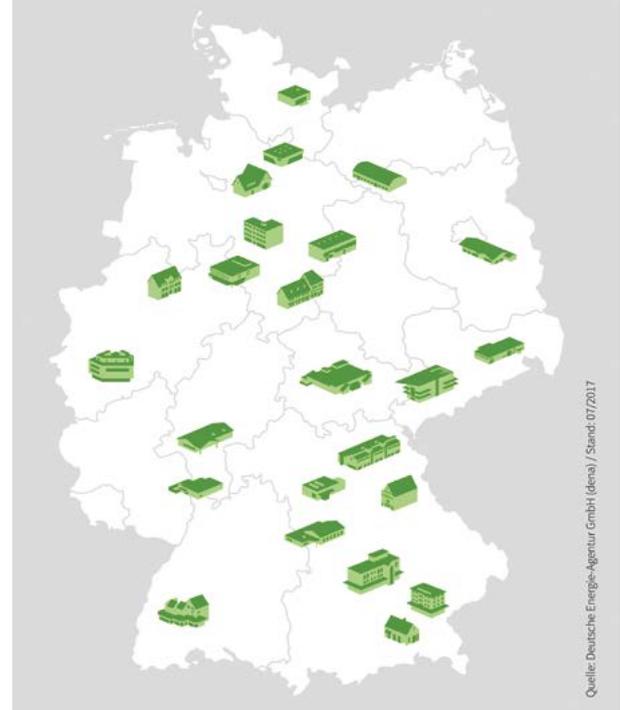
Teilnehmer des Modellvorhabens

Für die Teilnahme am Modellvorhaben konnten sich Handelsunternehmen jeder Branche, Eigentümer von Handelsgebäuden oder auch Immobilienverwalter bewerben. Gemeinsame Bewerbungen von Händlern und Eigentümern waren ausdrücklich erwünscht.

Eine Fachjury wählte 2017 rund 25 Unternehmen aus ganz Deutschland als Teilnehmer des Modellvorhabens aus. Das bunte Spektrum der Teilnehmer reichte von Vertretern großer Ketten wie Aldi, netto, Edeka, Globus oder Toom über lokale Händler aus dem Lebensmittel-, Sanitär- oder Textilbereich, ein Shoppingcenter, ein Kaufhaus, ein Autohaus und Immobilienverwalter bis hin zu zwei Dorfläden. Entsprechend waren alle wichtigen Akteursgruppen des Einzelhandels vertreten.

dena-Modellvorhaben „Energieeffizient Handeln“.

Regionale Verteilung der teilnehmenden Handelsgebäude.



Quelle: Deutsche Energie-Agentur GmbH (dena) / Stand: 07/2017

Deutschlandkarte mit Verteilung der Teilnehmer, Quelle: dena

Ergebnisse im Modellvorhaben

Von den ursprünglich 25 Bewerbern haben 14 die Anforderungen des Modellvorhabens erfüllt, indem der Energieberatungsprozess durchlaufen und ein Umsetzungskonzept erarbeitet wurde. Auf dieser Basis wurden Investitionen in Höhe von 4,4 Millionen Euro geplant. Damit könnten pro Jahr fast 3.000 MWh eingespart werden. Darüber hinaus haben fünf Teilnehmer die geplanten Sanierungsmaßnahmen trotz der kurzen Laufzeit des Pilotprojekts bereits umgesetzt und somit die Bedingungen des Projekts übererfüllt. Dabei reicht die Bandbreite in der Umsetzung von Komplettsanierungen über größere Maßnahmen im Bereich der Beleuchtung und Heizungstechnik bis hin zu Einzelmaßnahmen mit dem Schwerpunkt auf Kälte- und Klimatechnik. Auch Investitionen in die Gebäudehülle wurden getätigt, insbesondere in den Bereichen Fenster und Dach.

Weitere neun Händler haben Teilmaßnahmen aus dem Sanierungskonzept umgesetzt oder planen die Umsetzung zeitnah. Die übrigen Einzelhändler konnten den Beratungsprozess nicht erfolgreich abschließen oder mussten den Maßnahmenprozess abbrechen.

Damit haben mehr als die Hälfte der Teilnehmer umfangreiche Maßnahmen umgesetzt bzw. stehen kurz vor der Umsetzung. Als Türöffner und Treiber für die Umsetzung von Maßnahmen lassen sich die folgenden Motive festhalten:

- Die Händler sind von den Vorteilen in Investitionen in Nachhaltigkeit und Energieeffizienz überzeugt.
- Eine engagierte Energieberatung überzeugt den Händler von weiteren Investitionen.
- Bestehende Sanierungsanlässe (z. B. Filialmodernisierung) dienen als Aufhänger für energetische Maßnahmen, um die Wirtschaftlichkeit der Investition weiter zu erhöhen.
- Teilnehmer greifen Anregungen anderer Teilnehmer für Maßnahmen aus dem Netzwerk auf und profitierten dabei von den bereits gemachten Erfahrungen bei der Planung und Umsetzung.

Zugleich muss konstatiert werden, dass rund zehn teilnehmende Einzelhändler trotz der Laufzeit von zwei Jahren nicht in der Lage waren, Effizienzmaßnahmen zu planen. Und das, obwohl die Teilnehmer am Modellvorhaben grundsätzlich als hoch motiviert bzw. sensibilisiert angesehen werden können, da sie sich aktiv für die Beteiligung am Pilotprojekt entschieden haben. Die Gründe dafür sind vielfältig: So waren Fragen der Prioritäten und personelle Ressourcen gerade für die kleinen und mittleren Händler zentral. Aber auch die Lage im Wettbewerb kann als Hindernis benannt werden. Insgesamt macht dies deutlich, dass die Themen Energieeffizienz und Klimaschutz keine Selbstläufer sind, es zugleich aber durchaus Lösungen zur Überwindung der identifizierten Hemmnisse gibt.

Vor diesem Hintergrund können dem Handel folgende Maßnahmen empfohlen werden:

- Der Einzelhandel ist grundsätzlich gut beraten, sich noch stärker am Know-how-Aufbau und -Transfer für den energetisch optimierten Betrieb der Handelsimmobilien zu beteiligen.

- Hierzu bedarf es trotz der hohen Konkurrenzsituation weiterer branchenspezifischer Netzwerke, um Anregungen für Maßnahmen sowohl im Bereich der Anlagentechnik als auch der Gebäudehülle in Form des Erfahrungsaustauschs zu erhalten.
- Da die Branche stark durch kleine und mittelständische Akteure geprägt ist, braucht sie insgesamt Unterstützung beim Energiemanagement (z. B. Energiecontrolling/Monitoring, Benchmarking), um den Energieverbrauch zu bewerten, Einsparpotenziale zu erkennen und weiteren Optimierungsbedarf feststellen zu können. Dazu ist eine Einordnung der Kennwerte durch ein Benchmarking erforderlich, welches für den gesamten Einzelhandel aufgebaut werden sollte.

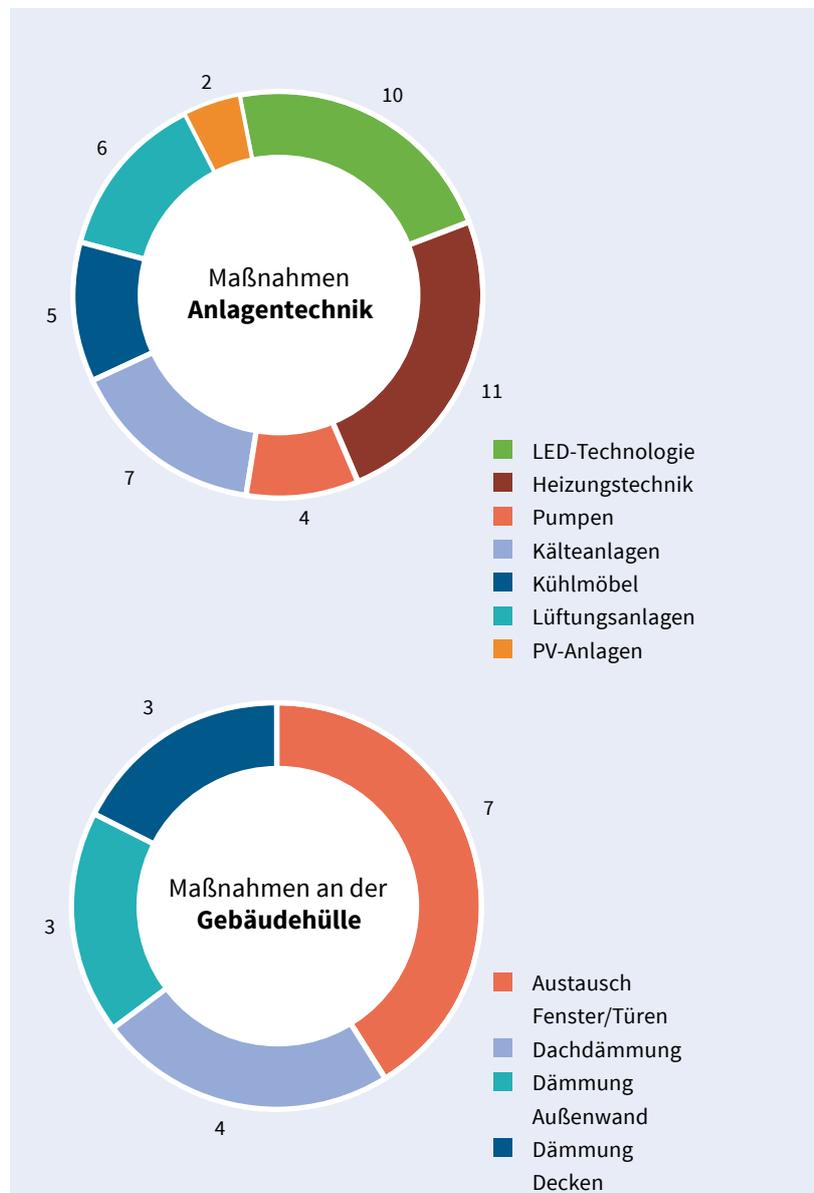


Abb. 4: Übersicht zu geplanten Maßnahmen im Modellvorhaben „Energieeffizient Handeln“

Quelle: dena

Best Practice I

Nachhaltiges Energiekonzept

Netto setzt auf Nachhaltigkeit und stellt dies mit seiner Schönefelder Filiale eindrucksvoll unter Beweis.

Dabei ist Netto nur Mieter der Immobilie, die im Jahr 2005 südöstlich von Berlin errichtet wurde. Am Modellvorhaben teilgenommen hat der Händler daher gemeinsam mit seinem Vermieter (BEMA Grundstücksverwaltung/CEV Handelsimmobilien). Vor der Sanierung wurde ein ganzheitliches Audit mit dem Ziel der Senkung der Nebenkosten und der Reduktion des CO₂-Ausstoßes durchgeführt.

Um dieses Ziel zu erreichen, wurde der gesamte Markt energetisch umgekrempelt: Von der Modernisierung der Fassade und dem Austausch von Fenstern und Türen über den Umstieg auf effiziente Kälte-, Heizungs- und Lüftungsanlagen bis hin zum Einsatz von LED-Beleuchtung und zur Implementierung eines betrieblichen Energiemanagements reichten die Maßnahmen. Damit konnte eine zweistellige Einsparung im Wärmebereich sowie eine Senkung des Stromverbrauchs um rund 30 Prozent realisiert werden. Besonders erfreulich: Aufgrund der positiven Erfahrungen in dieser Filiale soll künftig die Beratung zu Energieeffizienz bei jeder geplanten Revitalisierung einer Filiale fester Bestandteil werden.



Best Practice II

Vom guten Beispiel lernen

Mit ihrer Nachhaltigkeitsstrategie verpflichtet sich die REWE Group, den CO₂-Ausstoß pro Quadratmeter zu halbieren. Die toom-Baumarkt-Filiale in Gernsheim zeigt, was möglich ist.

Basierend auf vier Nachhaltigkeitssäulen hat sich toom als Teil der REWE Group zum bewussten und fairen Umgang mit Ressourcen, der Umwelt sowie den eigenen Mitarbeitern und der Gesellschaft verpflichtet. Eine der vier Säulen umfasst die Themen Energie, Klima und Umwelt und beschäftigt sich insbesondere damit, wie die Märkte ressourcenschonend betrieben werden können. Dabei geht es hauptsächlich um die effiziente Nutzung von Strom und Wärme sowie Wasser.

Der Baumarkt in der Nähe von Darmstadt steht für mehr als 300 weitere toom-Märkte, die bislang nur in Teilbereichen energetisch modernisiert wurden. Im Rahmen des Modellvorhabens wurde die im Jahr 1986 erbaute Filiale energetisch optimiert. Das Ziel einer 30-prozentigen Energieeinsparung wurde durch ein ganzes Maßnahmenbündel erreicht: Die alte Gas-Niedrigtemperaturheizung wurde durch eine Gas-Brennwertheizung in Kombination mit dem Einbau von Effizienzpumpen und einer modernen Heizungssteuerung ersetzt. Zudem wurde die gesamte Beleuchtung auf LED mit einer entsprechenden Lichtsteuerung umgestellt. Damit zeigt die südhessische Filiale, wie wirtschaftlich die CO₂-Reduktion sein kann.



4. Fördersituation

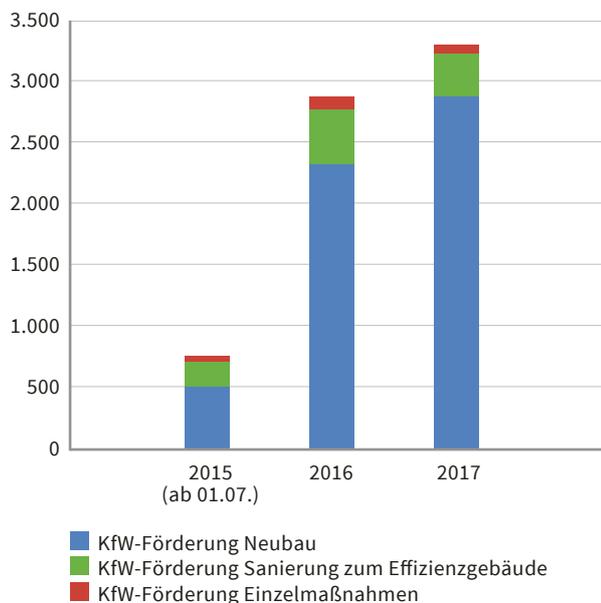
Aktuell stehen für förderberechtigte Unternehmen der Handelsbranche rund 80 Förderprogramme für Energieeffizienz und erneuerbare Energien zur Verfügung; ein Drittel der Programme stammt vom Bund, zwei Drittel werden von den Bundesländern angeboten. Bei den Förderarten handelt es sich um Kredite oder Zuschüsse.²¹

Auf Bundesebene gibt es für gewerbliche Gebäude spezielle Förderprogramme der KfW, außerdem Fördermöglichkeiten durch das Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) und durch die Nationale Klimaschutzinitiative (NKI) des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU).

Um einen Eindruck von den Abrufen der speziellen Förderprogramme zu gewinnen, wird im Folgenden beispielhaft ein Blick auf die Abrufe der KfW-Programme sowie eines Angebots des BAFA geworfen.

Von der KfW gibt es für gewerbliche Gebäude das Programm „Energieeffizient Bauen und Sanieren“ (Programmnummern 276, 277, 278). Gefördert werden hierüber die umfassende energetische Sanierung zum KfW-Effizienzgebäude, Einzelmaßnahmen sowie Neubauten. Bei KfW-Förderprogrammen handelt es sich um zinsvergünstigte Kredite mit Laufzeiten zwischen 5 und 20 Jahren oft in Verbindung mit Tilgungszuschüssen (bis zu 17,5 Prozent), die mit Mitteln des Bundes finanziert werden.

Fördervolumen (in Millionen Euro)



Förderzusagen (Anzahl)

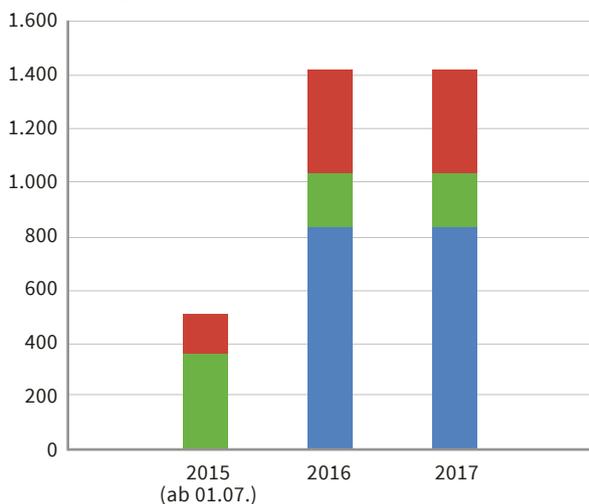


Abb. 5: Übersicht Abrufe in den gewerblichen KfW-Förderprogrammen in den Jahren 2015–2017

Quelle: KfW 2018

²¹ Energiemanagement im Handel, dena, 2016, S. 40/41.

Energieverbrauch nahezu halbiert

Dauerhafte Energieeinsparungen durch die zielgerichtete Analyse, Planung und Realisierung erfolgreicher Effizienzmaßnahmen des Multitechnik-Dienstleisters SPIE

43 Prozent weniger Strom und 54 Prozent weniger Erdgas – das ist die Erfolgsbilanz der Energieeffizienzmaßnahmen des Multitechnik-Dienstleisters SPIE Deutschland & Zentraleuropa für die Postbank – eine Niederlassung der DB Privat- und Firmenkunden AG.

Nachdem die Postbank einen Verwaltungssitz im Frankfurter Stadtteil Eckenheim rund 20 Jahre betrieben hatte, trat die Bank an SPIE mit dem Wunsch heran, den Energieverbrauch deutlich zu senken. Das von 1982 bis 1986 errichtete Gebäude verfügt über eine Bruttogrundfläche von ca. 39.000 m² und besteht im Wesentlichen aus einem großen Hauptgebäudekern mit verbundenen Einzelbauteilen.

Eine energetische Analyse ergab zahlreiche Ansatzpunkte für die Senkung des Energieverbrauchs. Die Postbank und SPIE einigten sich auf eine Energieeffizienzpartnerschaft, welche der Postbank eine dauerhafte Energieeinsparung garantierte. Der von SPIE entwickelte Maßnahmenkatalog umfasste unter anderem den Einsatz von Brennwerttechnik in der Wärmeerzeugung sowie die Installation einer hocheffizienten Kältemaschine. Darüber hinaus stand die hydraulische Optimierung des Heizwasser- und Kaltwassernetzes auf der Agenda. Ebenso erfolgte die Anpassung der Luftmengen der raumlufttechnischen Anlagen an den tatsächlichen Bedarf. Die neu eingebrachte Anlagentechnik wurde auf die bestehende Gebäudeleittechnik aufgeschaltet und das Regelungskonzept überarbeitet. Gleich im ersten Jahr, nachdem die Maßnahmen umgesetzt waren, übertrafen die erzielten Einsparungen alle Erwartungen.

Aufgrund weiteren Modernisierungsbedarfs beschlossen die Postbank und SPIE, die überschüssige monetäre Einsparung in zusätzliche Effizienzmaßnahmen zu investieren. Durch bauliche Sanierungen, wie den Austausch der Fenster und die Installation einer automatischen Verschattung sowie den Einbau eines Blockheizkraftwerks, konnten der Strombedarf dauerhaft um 43 Prozent und der Erdgasbedarf um 54 Prozent des ursprünglichen Verbrauchs reduziert werden. Ganz nebenbei wird die Umwelt um rund 700 Tonnen CO₂ jährlich entlastet.



Moderne Fenster mit Isolierverglasung und eine automatische Verschattungsanlage senken den Energiebedarf und sorgen für ein angenehmeres Raumklima.



PARTNER

Die Postbank engagiert sich verstärkt für das Thema Nachhaltigkeit. Gemeinsam mit SPIE wurden deutschlandweit Energie-Checks an den Großimmobilien durchgeführt. Hierdurch konnten viele Einsparpotenziale aufgefunden und Effizienzmaßnahmen umgesetzt werden. Durch das partnerschaftliche Handeln wurde für die Postbank eine beachtliche CO₂-Reduktion erreicht.

Im Zuge der Auswertung der KfW-Fördermittelabrufe für gewerbliche Nichtwohngebäude zeigt sich, dass die Förderung am meisten für den Neubau in Anspruch genommen wird: So wurden im Jahr 2017 für gewerbliche Gebäude insgesamt etwa 1.400 Förderzusagen mit einem Gesamtvolumen von 3.300 Millionen Euro gemacht. Vom Fördervolumen flossen mehr als 80 Prozent in Neubauten, bei den Förderzusagen sind es fast zwei Drittel. Die wenigsten Fördergelder flossen in Einzelmaßnahmen, die wenigsten Zusagen entfielen auf die energetische Sanierung zum Effizienzgebäude. Daraus kann gefolgert werden, dass die Neubauförderung im Bereich der gewerblichen Immobilien gut funktioniert, aber es erheblichen Nachsteuerungsbedarf bei der Anreizentfaltung für die Bestandsbauten gibt. Diese Erkenntnis hat bereits Eingang in die aktuell entstehende Förderstrategie 2020 des BMWi gefunden.

80 Prozent
des Fördervolumens fließen in
Neubauprojekte

Das BAFA fördert unter anderem die Energieberatung für kleine und mittlere Unternehmen (Energieberatung Mittelstand), Sanierungskonzepte und Neubauberatung, Energiemanagementsysteme, Heizungsoptimierung, die Umstellung auf erneuerbare Energien (Marktanreizprogramm) oder den Einsatz hocheffizienter Querschnittstechnologien. Im Rahmen der Energie-

beratung Mittelstand wurden im Jahr etwa 2.530 Anträge für Energieberatung gestellt – 440 davon aus dem Handel. Angesichts von rund 500.000 vom Handel genutzten Immobilien und einer nach Angaben des Handelsverbands Deutschland über 90-prozentigen KMU-Quote im Einzelhandel zeigt sich, dass es noch ein großes Ausschöpfungspotenzial für die Förderung von Energieeffizienzmaßnahmen in bestehenden Handelssimmobilien gibt: sei es im Bereich der Beratungsförderung oder in Gestalt der Förderung von einzelnen Effizienzmaßnahmen im Bestand.

Kritik des Einzelhandels an aktuellen Förderangeboten

Auf Grundlage der im Modellvorhaben „Energieeffizient Handeln“ gemachten Erfahrungen und der durchgeführten Stakeholder-Interviews kann festgehalten werden, dass eine gewisse Unzufriedenheit mit den bestehenden Förderangeboten besteht und die Angebote nicht ausreichend bekannt sind. So wird das bestehende Fördersystem insgesamt als zu komplex und die Antragstellung als kompliziert wahrgenommen. Dabei wurden insbesondere folgende Punkte genannt:

- **Unübersichtlich:** Den Händlern fehlt der Überblick, welche Förderprogramme es gibt, welche davon für sie und ihr Vorhaben infrage kommen und welche Voraussetzungen jeweils erfüllt werden müssen. Die Händler kritisieren, dass einzelne Angebote in Konkurrenz zueinander stehen und die Auswahl des passenden Angebots sie häufig überfordert.
- **Aufwendig:** Als kontraproduktiv für die Abläufe im Handel wurden wiederholt die lange Bearbeitungsdauer und die dadurch lang andauernde Planungsunsicherheit für die Effizienzmaßnahmen genannt. Während der Antragsteller nur ein enges Zeitfenster für seinen komplizierten Antrag hat, erfährt er andererseits zum Teil erst relativ spät, ob Förderung überhaupt gewährt wird und in welcher Höhe. Gerade die Ketten, bei denen es immer wieder um ähnliche oder sogar gleiche Gebäude geht, bemängeln, dass man die Förderung für jede Filiale wieder einzeln beantragen und prüfen lassen muss, weswegen viele gar nicht erst Anträge stellen.
- **Inkonsistent:** Die Händler kritisieren zudem, dass es zu häufig Änderungen in den Anträgen gibt.

Best Practice III

Preiswürdige Effizienz

Das Modehaus Ebbers in Warendorf gehört zu den preisgekrönten Teilnehmern des Modellvorhabens.

Seit Anfang September ist es amtlich: Das Modengeschäft im Münsterland ist 1. Preisträger des Energie-InnovationsPreis.NRW 2018 in der Kategorie Energieeffizienz. Und das mehr als zu Recht, denn das Modehaus setzt bereits seit Jahren konsequent auf die energetische Optimierung des Ladengeschäfts, welches sich über fünf Gebäude und acht Ebenen erstreckt. Dafür wurde die Haustechnik wie Wärme, Kälte, Klima, Licht und Luft zentralisiert und aufeinander abgestimmt. Ein neues Erdgas-Blockheizkraftwerk unterstützt die zentrale Wärmeversorgung. Für dessen gleichmäßige Auslastung sorgen fünf dezentrale Wärmespeicher. Im Dachgeschoss befindet sich eine zentrale Lüftungsanlage mit Wärmerückgewinnung. Beleuchtet werden die Häuser durch moderne LED-Technik.

Und auch für die Zukunft soll weiter auf Energieeffizienz gesetzt werden: So sind der Anschluss eines weiteren Nachbarhauses an die Nahwärmeversorgung, der Einsatz von Absorptionskälte, die Kühlung mit Wasser sowie die Stromerzeugung durch eine Photovoltaikanlage geplant. Es lohnt sich also, ganzheitlich zu denken – auch und gerade in kleineren Einzelhandelsgeschäften.



Best Practice IV

Bürgerschaftlicher Klimaschutz

Ein Dorfladen in Otersen nutzt ein 200 Jahre altes Fachwerkhaus und schafft es dennoch, in Sachen Klimaschutz ein moderner Vorreiter zu sein.

Der Dorfladen im Zentrum Niedersachsens ist ein beliebter Treffpunkt für Jung und Alt. Neben dem Ladengeschäft gehört auch ein ehrenamtlich betriebenes Café sowie eine vermietete Wohnung zum Gebäudekomplex.

Obwohl der Dorfladen energetisch schon recht gut aufgestellt war – das Gebäude ist seit 2010 umfassend gedämmt und verfügt über eine Photovoltaikanlage –, hat er am Pilotvorhaben teilgenommen und ein sehr gutes Ergebnis erzielt. Denn auf Basis einer umfassenden Energieberatung und der Messung der Verbräuche konnten genau die Maßnahmen geplant und umgesetzt werden, die zu einer Einsparung von fast 30 Prozent beigetragen haben. Im Zentrum standen dabei der Einsatz moderner Kältetechnik und der Austausch der Beleuchtung. Ganz entscheidend bei der Finanzierung der Investitionen war das Vorhandensein eines Förderangebots zur Umstellung auf eine moderne CO₂-Kälteverbundanlage.

Damit kann der Dorfladen, an dem 160 Parteien bürgerschaftlich beteiligt sind, wirtschaftlich arbeiten und seine Rolle als Einkaufsort und Zentrum des dörflichen Lebens weiter übernehmen – und ist zugleich Vorreiter in Sachen Klimaschutz für die übrigen weit über 200 Dorfläden in Deutschland.



5. Entscheidungskriterien für die Investition in Energieeffizienz

Ob in Energieeffizienz investiert wird, welchen Stellenwert Klimaschutz, Nachhaltigkeit und Energieeffizienz in einem Unternehmen haben und warum ein Einzelhändler sich letztendlich für oder gegen Effizienzmaßnahmen entscheidet, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Eine ganz entscheidende Rolle spielen die Kosten und die Wirtschaftlichkeit der Maßnahmen. Das folgende Kapitel geht daher auf die handlungsleitenden Aspekte bzw. Entscheidungskriterien für oder gegen die Investition in Energieeffizienz im Handel ein.

5.1 Kosten und Wirtschaftlichkeit

Energie sparen heißt Kosten sparen: Dass Energie – gerade vor dem Hintergrund der für den Handel typischen geringen Margen – einer der großen Kostentreiber ist, wissen viele Händler. Da die Verbesserung der Energieeffizienz unmittelbar mit Kosteneinsparungen einhergeht, wird sie grundsätzlich als wichtiges Thema mit hohem Stellenwert angesehen.

Amortisation: Wichtigstes Entscheidungskriterium für oder gegen eine Effizienzmaßnahme ist im Einzelhandel deren schnelle Refinanzierung. Die vom Handel angestrebte Amortisationszeit liegt etwa bei zwei bis maximal sieben Jahren. Maßnahmen, die sich innerhalb von bis zu drei Jahren amortisieren, können in der Regel umgehend und ohne größere Abstimmungsprozesse umgesetzt werden.

Mietvertragsdauer/Restlaufzeit: Vor dem Hintergrund des Trends zu immer kürzeren Mietverträgen spielt auch die Mietvertragsdauer bzw. Restlaufzeit des Mietvertrags eine Rolle. Maßnahmen, die sich außerhalb der vertraglich geregelten Laufzeit erst rechnen, werden entsprechend kritisch bewertet.

Nutzer-Investor-Dilemma: Da die meisten Einzelhändler Mieter sind, stellt das Nutzer-Investor-Dilemma ein ganz zentrales Hemmnis dar: Der Vermieter ist derjenige, der die Investitionen tätigen müsste, letztendlich aber nicht unmittelbar von den dadurch erzielten Einsparungen profitiert. Oder andersherum: Der Mieter würde gern Maßnahmen umgesetzt haben, kann seinen Vermieter aber nicht davon überzeugen – und beispielsweise auch keine Förderung beantragen.



Für einen großen Teil der Handelsunternehmen sollten sich Effizienzmaßnahmen innerhalb von sieben Jahren rechnen. Maßnahmen mit längerer Amortisationszeit werden häufig von vornherein ausgeschlossen.

Werterhalt: Händler, die Eigentümer ihrer Immobilie sind, betrachten die Investition in Energieeffizienz auch als Investition in den Werterhalt des Gebäudes und damit in die Zukunft ihres Unternehmens. Sie sind eher bereit, auch Maßnahmen mit längeren Amortisationszeiten umzusetzen, wenn davon die Substanz ihres Gebäudes profitiert.

Kundengewinnung
Online-Handel **Parkplätze**
Digitalisierung
Personalbeschaffung
attraktive Innenstädte
Erlebnis **Multichannel**
Dokumentationspflichten
Energieverbrauch
Sicherheit

5.2 Image und Attraktivität

Energieeffizienz als Teil der Unternehmensstrategie: Vor allem bei großen Händlern und Ketten existiert oft eine übergeordnete Nachhaltigkeitsstrategie verbunden mit auf das Unternehmen bezogenen Klimaschutzziele, die Energieeffizienz einschließen. In diesen Unternehmen ist das Thema Energie in der Unternehmenskultur fest verankert und für Energieeffizienzmaßnahmen gibt es in der Regel ein jährliches Budget. Bei Baumaßnahmen und Gestaltung der Läden wird Energieeffizienz häufig automatisch mitgedacht.

Nachhaltigkeit: Für manche Händler spielt das Image eine wichtige Rolle, wenn es um die Investition in Energieeffizienz geht, gerade in Verbindung mit dem Thema Nachhaltigkeit. Bei kleinen Händlern ist ausschlaggebend, ob die Geschäftsführung bzw. der Eigentümer persönlich von der Wichtigkeit des Themas überzeugt ist und diesem einen entsprechend hohen Stellenwert einräumt.

Attraktivität und Gestaltung: Das Erscheinungsbild der Verkaufsräume ist Händlern sehr wichtig. Außerdem soll dem Kunden das Einkaufen in einer attraktiven Immobilie so angenehm wie möglich gemacht werden. Dazu gehören gutes Licht, ein angenehmes Raumklima und gute Luftqualität. Im Idealfall versuchen Händler, Maßnahmen zur Attraktivitätsverbesserung mit Energieeffizienzmaßnahmen zu koppeln.

Umsetzung im laufenden Betrieb: Für viele Händler ist bei der Entscheidung für Effizienzmaßnahmen ausschlaggebend, welche sich am wenigsten störend im laufenden Betrieb umsetzen lassen.

5.3 Investitionsplanung

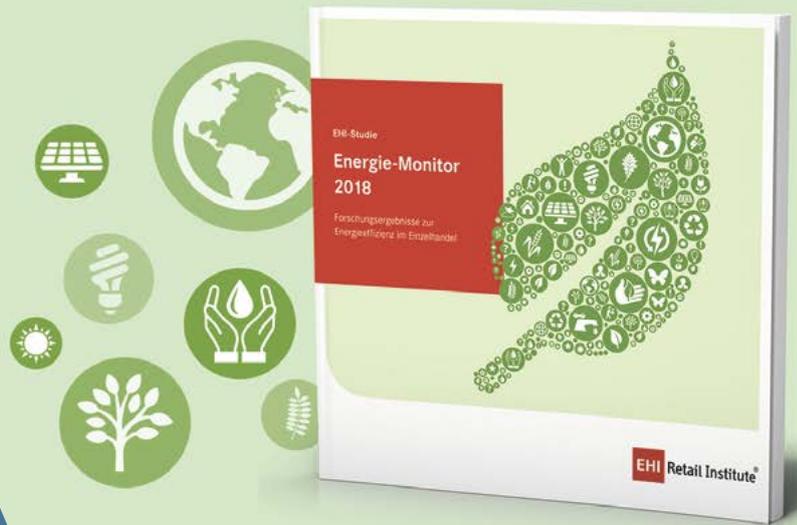
Im kleinstrukturierten Handel liegt die Verantwortlichkeit für Energiethemen klar beim Inhaber bzw. Geschäftsführer. Im großflächigen, filialiserten Handel sind die Entscheidungen bei Energiethemen Mehrpersonenentscheidungen.

Nach einer Befragung von Händlern aus dem großflächig filialiserten Handel stellt sich die Situation wie folgt dar: Die Hälfte verfügt über eine Energiemanagementabteilung oder setzt einen Energiebeauftragten nach DIN EN ISO 50001 ein. Die Bau- bzw. Expansionsabteilung und/oder der technische Einkauf zeichnen bei 38 Prozent für Entscheidungen im energetischen Bereich mitverantwortlich. Bei 31 Prozent ist das Energiemanagement als Teil der Immobilienabteilung oder des Facility Managements angesiedelt. Fast ein Viertel (23 Prozent) verortet das Energiemanagement in einer separaten Abteilung „Energieeinkauf“ und/oder integriert es in den Controllingbereich. In 19 Prozent der Fälle ist die Konzernzentrale in Energiefragen mitbestimmend. Mit einem eigenen Energieversorgungsunternehmen oder einem externen Berater sind die Entscheidungen bei 15 Prozent der befragten Händler ausgelagert.

Der Austausch mit dem Netzwerk und den Teilnehmern im Modellvorhaben „Energieeffizient Handeln“ machte zugleich deutlich, dass in den großflächigen filialiserten Handelsunternehmen zumeist feste Budgets, die abhängig von verschiedenen Faktoren von Jahr zu Jahr variieren, für Energieeffizienzmaßnahmen vorhanden sind. Die mit Energiethemen befassten Abteilungen bzw. Personen haben innerhalb dieses Budgets einen gewissen Entscheidungsfreiraum. Maßnahmen mit kurzen Amortisationszeiten können in der Regel sehr schnell vorgeschlagen, beschlossen und umgesetzt werden. Längere Amortisationszeiten bedürfen einer längeren Vorbereitungs- und Genehmigungsphase in den Unternehmen, damit der Umsetzung zugestimmt wird. Viele der großen Unternehmen planen genau, wie viele Filialen im bevorstehenden Jahr erneuert werden sollen. Häufig geschieht das im Rahmen eines neuen Ladenkonzepts oder einer Designveränderung, die über alle Filialen hinweg ausgerollt werden soll – dazu gehören dann oft sowohl attraktivitätssteigernde als auch energetische Maßnahmen. Bei den Ketten werden die Filialen in Intervallen von 10 bis 15 Jahren saniert.

Grundsätzlich gibt es – gerade im kleinstrukturierten Handel – viele andere Themen als Energieeffizienz, die häufig als wichtiger, weil drängender, wahrgenommen werden. Dazu zählt neben der beschriebenen Aufenthaltsqualität beispielsweise der Ladenbau oder das Thema Digitalisierung. Das heißt, auch wenn Energieeffizienz durch die anfallenden Kosten des Energieverbrauchs rein betriebswirtschaftlich eine wichtige Rolle spielt, ist sie das operativ nicht zwangsläufig.

Energieeffiziente Filialisten



Aufgrund steigender Energiekosten ist Energieeffizienz seit vielen Jahren ein elementarer Erfolgsfaktor für Einzelhändler. Jedoch auch die globalen Klimaziele verstärken hier zunehmend die Entwicklungsdynamik.

Da der Einzelhandel durch den stromkostenintensiven Betrieb der Anlagen in besonderem Maße von den steigenden Abgaben auf Strom betroffen ist, haben die Filialisten frühzeitig reagiert und professionelle Energiemanagementabteilungen aufgebaut. Dies führt gemäß den Erhebungen des EHI zu einer jährlichen Senkung der quadratmeterbezogenen Stromverbräuche.

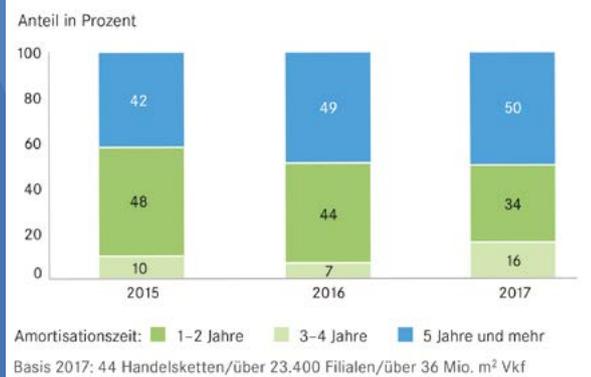
Während der Food-Handel im Jahr 2014 durchschnittlich 356 Kilowattstunden pro Quadratmeter Verkaufsfläche verbraucht hat, konnte er den Verbrauch bis zum Jahr 2016 auf 321 Kilowattstunden senken. Im Non-Food-Handel erfolgte im gleichen Zeitraum eine Senkung von 152 auf 144 Kilowattstunden pro Quadratmeter Verkaufsfläche.

Eine mögliche Erklärung für die Effizienzgewinne könnte die filialnetzweite Sanierungsquote sein, die laut aktueller EHI-Studie bei 10 Prozent pro Jahr liegt. Für Investitionen zur Effizienzsteigerung akzeptieren zudem mittlerweile 50 Prozent der Händler Amortisationszeiten von mehr als 5 Jahren.

Die dena-Studie „Energiemanagement im Handel“ (2016) kommt zu dem Ergebnis, dass knapp 90 Prozent der Handelsimmobilien nicht im Eigentum der Filialunternehmen stehen. Die Gebäudehülle sowie fest installierte haustechnische Einrichtungen, wie z. B. die Heizungsanlage, fallen daher in den meisten Fällen in den Verantwortungsbereich des Vermieters. Die langfristige Entwicklung der Immobilie ist daher stark vom Eigentümer bzw. vom Verhältnis zwischen Mieter und Vermieter abhängig. Würde man kluge Antworten finden, wie ein langfristiges Interesse an der Entwicklung von angemieteten Handelsimmobilien erzeugt werden kann, könnten sicher viele zusätzliche Effizienzpotenziale erschlossen werden.

Die steigenden Energiekosten haben auch dazu geführt, dass Energie- und Nachhaltigkeitsfragen in der Branche ernster genommen werden. Zahlreiche Händler sehen darin sogar eine Chance für ihre strategische Geschäftsentwicklung und möchten Vorreiter eines nachhaltigen und zukunftsfähigen Einzelhandels sein, der die Energiewende aktiv mitgestaltet.

Geforderte Amortisationszeiten für Investitionen in Energieeffizienz 2015 – 2017



Für Investitionen zur Effizienzsteigerung akzeptieren mittlerweile 50 Prozent der Händler Amortisationszeiten von mehr als 5 Jahren.
Quelle: EHI



PARTNER

Mehr als 800 Mitglieder aus Handel, Konsum und Investitionsgüterindustrie sind das Herzstück unseres stetig wachsenden Netzwerks. Forschung beim EHI heißt enge Zusammenarbeit mit der Praxis. Unsere Studien werden in Kooperation mit Vertretern unserer Mitgliedsunternehmen erstellt. Wir identifizieren die wichtigsten Trends des Handels und liefern fundierte wissenschaftliche Erkenntnisse zu den relevanten Themen des Handels.

6. Handlungsempfehlungen

Aus den Diskussionen innerhalb der Handelsbranche, den zuvor genannten Hemmnissen für energetische Sanierungen und den Erfahrungen des dena-Modellvorhabens lassen sich spezifische Handlungsempfehlungen ableiten. Diese zielen sowohl auf die Branche als auch auf den Bund und bilden eine gute Grundlage für einen weiter zu verstetigenden Dialog bzw. weitere Untersuchungen.

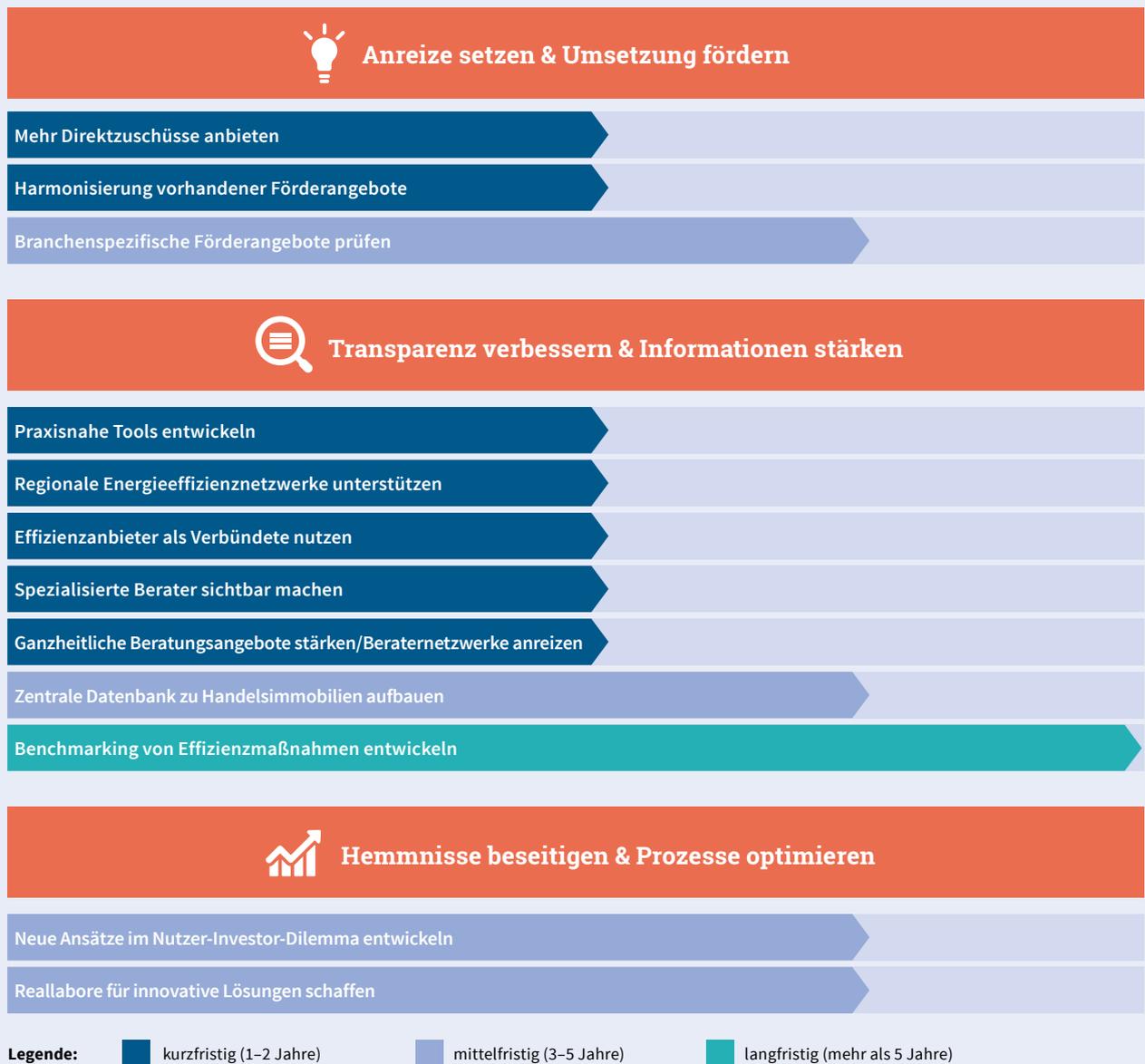


Abb. 6: Matrix der Handlungsempfehlungen für mehr Energieeffizienz im Einzelhandel

6.1 Lösungsansätze für das Nutzer-Investor-Dilemma

Das Nutzer-Investor-Dilemma ist ein schwerwiegendes Hemmnis für energetische Sanierungen im Handel: Eine Seite soll investieren, während die andere von den energetischen Einsparungen durch reduzierte Betriebskosten profitiert. Hier sind Politik und Branche gefragt, nach Lösungen zu suchen.

Positive Beispiele in der Branche zeigen, dass Mieter und Vermieter gemeinsam Lösungen finden können, um den Energieverbrauch der Handelsgebäude zu senken, und zwar so, dass beide Seiten etwas davon haben. Drängt der Mieter auf Effizienzmaßnahmen, ist eine Finanzierung mithilfe eines Baukostenzuschusses durch den Vermieter denkbar. Denn von Effizienzmaßnahmen profitiert auch der Vermieter: Sein Gebäude wird aufgewertet, die Mieterzufriedenheit bzw. Mieterbindung gestärkt. Dieser Aspekt ist natürlich sehr unterschiedlich und je nach Region bzw. Marktlage zu bewerten.

Manche Händler entwickeln mit ihren Vermietern eigene Lösungen, beispielsweise indem sie selbst in neue Anlagentechnik investieren und im Gegenzug dazu das Objekt länger anmieten. Wird ein Mietvertrag neu ausgehandelt, sollten anstehende oder geplante Baumaßnahmen gleich im Mietvertrag mit vereinbart werden. So haben beide Seiten von vornherein Klarheit.

In vielen Fällen ist eine Energieeffizienzverbesserung für den Mieter jedoch nicht möglich, etwa weil aus Sicht des Vermieters die Maßnahmen nicht notwendig oder durchführbar sind – oder weil dieser nur schwer erreichbar ist, beispielsweise bei einem internationalen Immobilienfonds. Hier könnten die Vermieter mehr in die Pflicht genommen werden, etwa durch die Festlegung von Grenzwerten, ab denen bestimmte Maßnahmen durchgeführt werden müssen. Anhaltspunkt könnte z. B. der Energieausweis sein. Hilfreich wäre sicherlich auch eine Ausweitung der gesetzlichen Grundlage für eine Umlagefähigkeit der energieeffizienzbedingten Mehrkosten bei Sanierungen auf den Gewerbebereich – ähnlich wie sie für den Wohnbereich existiert. Weiterhin gilt es zu prüfen, inwiefern unter Beachtung der Eigentümerrechte Mieter stärker als eigene Zielgruppe in die Förderung einbezogen werden können, beispielsweise mit einer Schwerpunktsetzung auf Anlagentechnik.

Um diese Chancen und Möglichkeiten ernsthaft und konstruktiv zu beleuchten, sollte der Branchendialog zwischen Politik und Handel verstetigt werden. Da sich dieses Dilemma zu einem echten Showstopper im Einzelhandel entwickelt hat, gilt es, neue Lösungen und Ansätze zu entwickeln, die gegebenenfalls auch im Bereich der Regulatorik liegen können.



6.2 Förderung: vereinfachen – verstetigen – veranschaulichen

Für die kleinen und mittleren Einzelhändler ist die Inanspruchnahme staatlicher Förderungen bei der Finanzierung ihrer Investitionen ein wichtiger Teil ihres Finanzierungskonzepts. Allerdings ist die Förderung von Wirtschaftsunternehmen durch einzelne Länder der Europäischen Union durch die Beihilferegulungen der europäischen Kommission begrenzt, da diese ansonsten zu einem unlauteren Wettbewerb und damit zu Handelsverzerrungen führen würde. Dadurch werden die Förderregelungen kompliziert und sind teilweise stark begrenzt. Eine Abschätzung der tatsächlichen Förderhöhe je nach Energiekonzept für das Gebäude kann vor diesem Hintergrund nicht einfach gegeben werden, da sie von vielen weiteren Faktoren abhängt. Dies stellt wiederum für den Kreditnehmer ein Risiko dar. Zusätzlich belastet der administrative Aufwand die in der Regel bereits zeitlich überlasteten Händler. Im Falle der Handelsketten wiederum sind die bestehenden Förderangebote aus Gründen des Beihilferechts schwierig oder passen nur bedingt in die unternehmensinternen Entscheidungs- und Umsetzungsprozesse im Bereich Energieeffizienz.

Von den Händlern wurden einige Förderprogramme genannt, deren Nutzung relativ gut verbreitet ist, weil diese in der Branche bekannt, dazu klar und einfach zu verstehen sowie unkompliziert und schnell zu beantragen sind. Dazu zählt beispielsweise das Kälteförderprogramm im Rahmen der Nationalen Klimaschutzinitiative des Bundesumweltministeriums. Diese Programme könnten als Vorbild für die Aus- oder Umgestaltung anderer Förderprogramme genutzt werden – gerade, aber nicht nur, im Hinblick auf die Antragstellung. Ein Ansatzpunkt ist es, genauer herauszufinden, welche Förderangebote aus welchen Gründen gut angenommen werden, und diese mit nicht ausgeschöpften Programmen abzugleichen. Das bezieht sich hauptsächlich auf die Antragstellung, aber auch auf weitere Aspekte wie konkurrierende Angebote. In diesem Zusammenhang bietet die aktuell laufende Erarbeitung der BMWi-Förderstrategie 2020 die Chance, entsprechende Hinweise und Anregungen aufzunehmen.

Damit Händler den Überblick über die Fülle an Angeboten und Anforderungen behalten, sollten bestehende Förderangebote miteinander harmonisiert werden. Es braucht Transparenz und Übersichtlichkeit bzw. eine einfache Systematik, die dem Fördermittelsuchenden schnell zeigt, welche Angebote es speziell für sein Vorhaben zu welchen Bedingungen gibt. Ansätze sind bereits mit der BMWi-Förderstrategie 2020, den bestehenden Förderdatenbanken oder der Klimaschutzinitiative des Handels vorhanden, aber diese könnten durchaus weiter ausdifferenziert werden. Ein Tool, das alle Förderangebote für das



jeweilige Vorhaben bewertet, die entsprechenden Förderhöhen ermittelt und gegebenenfalls alternative Angebote gegeneinander abwägt sowie durch den Antragsprozess leitet, wäre hilfreich. Die Digitalisierung bietet hier große Chancen.²²

Angesichts niedriger Zinsen könnte auch eine stärkere Öffnung hin zu Förderung über Direkt- oder Investitionszuschüsse zu einer stärkeren Fördermittelnutzung im Bestand beitragen. Denn diese haben positive Auswirkungen auf den Return on Investment – eines der wichtigsten Entscheidungskriterien für oder gegen eine Maßnahme.

Vor dem Hintergrund des mangelnden Know-hows und der hohen Themenkonkurrenz im KMU-Einzelhandel sollte zudem geprüft und nach Möglichkeit auch getestet werden, welche Wirkungen die Ausweitung der Förderung auf eine Begleitung der Sanierung und die Inbetriebnahme technischer Anlagen im laufenden Betrieb haben können. Denn nicht nur die Planung energetischer Sanierungsmaßnahmen ist komplex, auch die konkrete Umsetzung und Anpassung der zumeist neu eingebauten Technik überfordert viele Händler. Eine geförderte Begleitung könnte hier Abhilfe schaffen und einen Lösungsansatz für das mangelnde Wissen aufseiten der Einzelhändler darstellen.

²² Vgl. auch dena-Fortschrittsbericht „Check-in Energieeffizienz“, 2017, S. 21.



Vom Einkaufszentrum zum Erlebniscenter: Das Shoppingcenter von heute muss deutlich mehr bieten als nur Einkaufsmöglichkeiten – mit entsprechenden Folgen für den Energieverbrauch.

6.3 Portfolioansätze

In der Branche werden seit Längerem Lösungen für Portfolios diskutiert. Gerade für Ketten ist eine Portfoliolösung bei der Förderung interessant: Ziel sollte dann eine möglichst hohe CO₂-Einsparung im gesamten Portfolio sein. So würde nicht jedes Gebäude einzeln betrachtet, sondern die Einsparung aller zum Unternehmen gehörenden Filialen insgesamt.²³ Demgegenüber steht die Befürchtung, dass unter diesen Umständen keine Maßnahmen bei energetisch schlechten Objekten umgesetzt würden. Entsprechend könnte ein solcher Förderansatz dazu führen, dass nur ein bestimmter Teil der Filialen saniert und auch nur ein begrenzter Maßnahmenkatalog umgesetzt würde. Es sollte daher geprüft werden, inwieweit solche Lösungen als Teil eines Stufenplans im Rahmen von Reallaboren oder Modellregionen für Förderangebote getestet werden können.

Eine weitere Chance sehen gerade die Einzelhandelsketten mit vielen gleichen oder sehr ähnlichen Verkaufsstellen darin, weg von der Einzelantragstellung und -prüfung hin zu einer Art Rollout zu kommen. Dazu müsste der Antrag übertragbar sein auf andere ähnliche oder gleiche Gebäude. Ausgefüllt und geprüft werden müssten dann nur die voneinander abweichenden Kriterien.

6.4 Testen, lernen, sichtbar machen

Weitere Modellvorhaben mit speziellen Schwerpunkten (Gebäudetechnik und -hülle) und konkreten Zielsetzungen (wie z. B. Sanierung im laufenden Betrieb) sowie Wettbewerbe können wertvolle Erkenntnisse darüber liefern, was am Markt funktioniert und was nicht – und warum. Daraus können weitere Empfehlungen und Ansätze abgeleitet werden. So könnten die Gewinner eines Wettbewerbs als positive Beispiele und Vorbilder in die Branche kommuniziert werden. Weiterhin sollte durch Reallabore oder Experimentierfelder in der Praxis getestet werden, welche Rahmenbedingungen Sanierungen befördern. Dazu könnten Regionen mit verschiedenen Voraussetzungen ausgestattet werden, deren Effekte dann direkt miteinander zu vergleichen wären. Hierzu zählt auch die Entwicklung attraktiver Mieterstrommodelle, die gerade im Lebensmittelhandel nachgefragt werden und einen Beitrag zur Abmilderung des Mieter-Vermieter-Dilemmas zu leisten imstande sind.

²³ Vgl. auch ZIA-Positionspapier „Nachhaltige Quartiersentwicklung“, 2014.

6.5 Praxisnahe Tools und regionale Veranstaltungen

Mit der Klimaschutzoffensive des Handels besteht bereits eine zielgerichtete Initiative aus Branche und Politik. Sie richtet sich speziell an kleine und mittelständische Unternehmen und vereint handelspezifische Informationsangebote zu Effizienzmaßnahmen, zur Förderung, zu guten Beispielen sowie verschiedene Praxistools und Veranstaltungen mit dem Schwerpunkt Norddeutschland.²⁴

Gerade für den kleinstrukturierten Handel sollten durch gemeinsame Initiativen von Politik, Branche und Multiplikatoren (beispielsweise durch regionale Energieagenturen) mehr regionale Beratungs- und Informationsangebote geschaffen und regional oder lokal etabliert werden. Den Entscheidern, gerade im kleinstrukturierten Handel, fehlt es an Wissen und Zeit, sich mit dem Thema Energieeffizienz zu befassen, es gibt immer drängendere Aufgaben. Um Expertise zu vermitteln, sollten Informationsangebote wie Flyer, Broschüren und Checklisten sinnvoll ergänzt werden, beispielsweise durch Veranstaltungsreihen oder eine Art Roadshow zu handelspezifischen Themen. Und falls es lokale und regionale Angebote gibt, z. B. durch Energieagenturen, regionale Vertretungen des Handels oder andere Institutionen und Akteure, müssen die Händler stärker darauf aufmerksam gemacht und eingebunden werden.



Die Branche wünscht sich regionale Informationsangebote.

²⁴ HDE-Klimaschutzinitiative, Website: <https://www.hde-klimaschutzoffensive.de/de>.

6.6 Nachhaltigkeit und Klimaschutz als Teil der Unternehmenskultur

Die Unternehmen der Handelsbranche sollten sich darüber bewusst sein, dass sie ein wichtiger Partner und Umsetzer der Energiewende sind und aktiv dazu beitragen können, die Klimaschutzziele zu erreichen. Klimaschutz, Nachhaltigkeit und Energieeffizienz sollten daher Teil der Unternehmensphilosophie sein. Denn nur so wird das Thema fest auf allen Ebenen des Unternehmens verankert und bei allen Entscheidungen automatisch mitgedacht. Aus Überzeugung für das Thema sollte die Unternehmensführung Ziele festlegen und den entsprechenden Rahmen für deren Erreichung schaffen. Dazu gehört beispielsweise ein langfristiger strategischer Plan mit festem Budget für Effizienzmaßnahmen. Gerade kleine Unternehmen, bei denen das Thema Energie noch nicht so stark im Fokus ist, können sich hier viel von bereits erfahrenen und engagierten Unternehmen abschauen – z. B. im Rahmen von Energieeffizienznetzwerken. Da vielen Konsumenten Nachhaltigkeit immer wichtiger wird, kann sich ein Unternehmen durch eine eindeu-



tige Positionierung in Sachen Klimaschutz und Nachhaltigkeit durchaus Wettbewerbsvorteile sichern bzw. eine Auseinandersetzung mit diesen Themen wird für die Konsumenten immer mehr zur Selbstverständlichkeit.

6.7 Spezialisierung in der Beratung

Energieberatung ist ein wichtiger Baustein, wenn es um die CO₂-Einsparung in Gebäuden geht. Denn die Beratung liefert systematische Hinweise zur Verbesserung der energetischen Situation. Dabei reduziert der Berater im Idealfall die Komplexität der energetischen Gebäudesanierung und vermittelt dem Gebäudeeigentümer oder -nutzer eine anschauliche Vision für eine nachhaltige Gebäudenutzung. Entsprechend ist jeder Einzelhändler gut beraten, eine solche Dienstleistung in Anspruch zu nehmen.

Berater für Energieeffizienzthemen sind in der Regel technisch ausgebildete Fachleute, die sich mit Finanz- und Fördermöglichkeiten nur am Rande beschäftigen. Eine Energieberatung soll aber dem Eigentümer auch einen Überblick über die Förderungen geben und im besten Fall dazu beitragen, dass mehr getan wird als ohnehin geplant. Da viele Händler sich an Förderung mangels Wissens und Überblicks sowie aufgrund des hohen Aufwands nicht heranwagen, könnten Energieberater davon profitieren, passende Fördermöglichkeiten in den Beratungsprozess einzubeziehen. Es gibt bereits erfolgreiche Berater, die sich darauf spezialisiert haben und ihre Bezahlung sogar vom Erfolg der gewährten Fördermittel abhängig machen. Zudem wäre eine Etablierung von Beraternetzwerken sinnvoll, in denen unterschiedliche Berater mit verschiedenen Kompetenzen zusammenarbeiten, um eine ganzheitliche Gebäudeanalyse zu gewährleisten.

Um Experten bei ihrer Spezialisierung auf eine Branche oder in Richtung Förderung zu unterstützen, sollten zielgerichtete branchenbezogene Materialien, Checklisten und Leitfäden erarbeitet und bereitgestellt werden. Um den Austausch untereinander zu fördern und voneinander zu lernen, sind regionale oder überregionale Expertennetzwerke oder Kooperationen notwendig, deren Etablierung durch zentrale Akteure gestärkt werden sollte.²⁵

Für die Entscheider der Handelsbranche ist es wiederum hilfreich, sich gezielt Experten suchen zu können, die sich mit handelsspezifischen Fragestellungen aufgrund bereits gesammelter Branchenerfahrungen auskennen. Dafür müsste die Energie-Effizienz-Expertenliste durch eine Zuordnung zu Branchenerfahrungen, durch Referenzen und entsprechende Filtermöglichkeiten ergänzt werden.²⁶

²⁵ Vgl. auch dena-Fortschrittsbericht „Check-in Energieeffizienz“, 2017, S. 19.

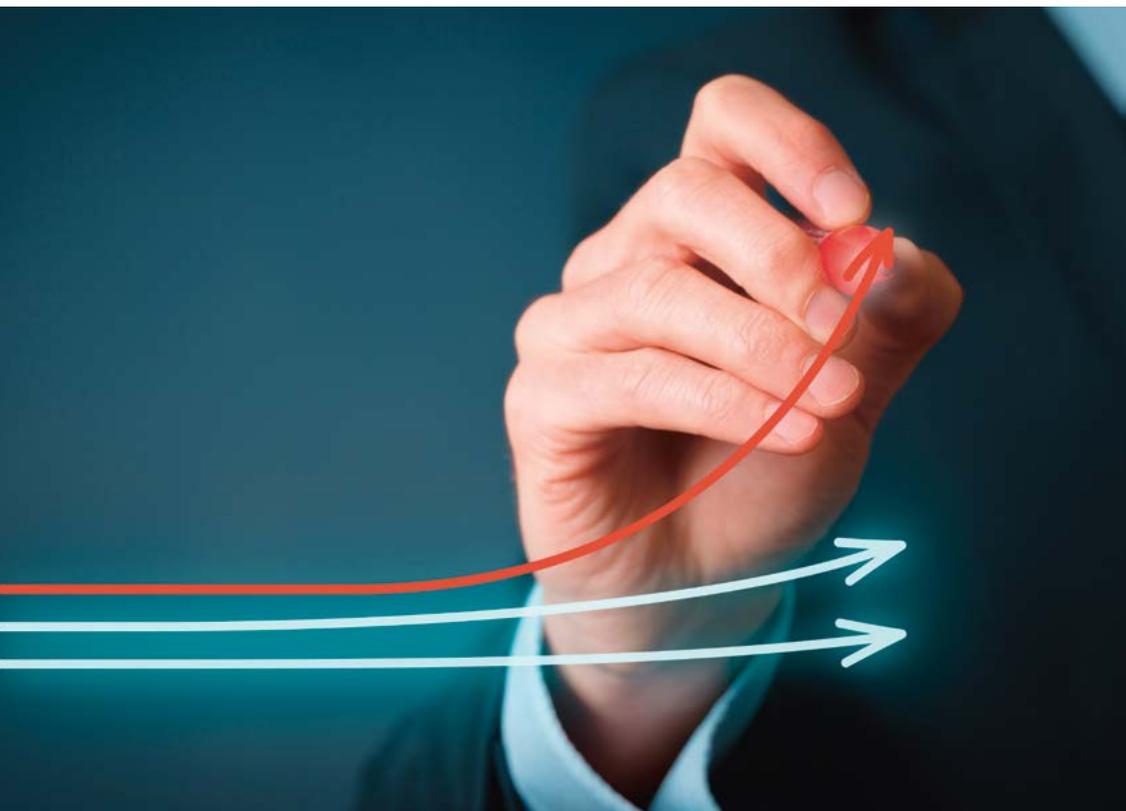
²⁶ Siehe dazu www.energie-effizienz-experten.de.

6.8 Benchmarking

Da es in der Branche an grundlegenden Daten mangelt, gibt es keinen Vergleichsmaßstab für Energieeffizienz, an dem sich Unternehmen orientieren könnten. Für Handelsunternehmen wäre es von Nutzen, den eigenen Energieverbrauch ins Verhältnis zu anderen Unternehmen oder zur gesamten Handelsbranche setzen zu können, um so den eigenen Status und vorhandene Einsparpotenziale einschätzen zu können. Und die Unternehmen des Handelssektors könnten besser einschätzen, was mit dem 2050-Ziel auf sie zukommt. Auch im Rahmen der Energieberatung kann ein aussagekräftiges Benchmarking nützlich sein. Hier sollte darüber nachgedacht werden, ob gebäudespezifische Verbrauchsdaten nicht strukturiert erhoben werden könnten, beispielsweise im Rahmen des Mikro-Zensus, oder wie ein Konzept zur kontinuierlichen Datenerfassung entwickelt werden kann.

6.9 Netzwerke zum Austausch

Deutschlandweit gibt es bereits zahlreiche Effizienznetzwerke zum systematischen, zielgerichteten und unbürokratischen Erfahrungs- und Ideenaustausch. Die darin organisierten Unternehmen haben gemeinsame Ziele zum Energiesparen, senken damit ihre Energiekosten und bauen ihr Know-how rund um das Thema Energie aus, indem sie sich mit Gleichgesinnten austauschen. Gleichzeitig stellen sie Transparenz her und bekennen sich öffentlich zu mehr Energieeffizienz. In solchen regionalen Netzwerken stecken auch für den Handel große Chancen. Hier gibt es gerade für den Einzelhandel noch Aufholbedarf im Vergleich zu anderen Branchen, was häufig dem hohen Wettbewerbsdruck innerhalb des Handels geschuldet ist. Entsprechend bietet sich der Austausch mit Unternehmen aus anderen Branchen in der jeweiligen Region an, um gemeinsam Erfahrungen auszutauschen.



7. Fazit und Ausblick

Die Handelsbranche hat in den letzten Jahren beträchtliche Erfolge beim Energiesparen erzielt. Seit 1990 hat der Handel 54 Prozent CO₂ eingespart und seit 2013 rund 500 Millionen Euro in Energieeffizienz investiert. Erkennbar ist, dass hauptsächlich in Maßnahmen investiert wird, die sich schnell rechnen.

Energieeffizienz wird als wichtiger Faktor wahrgenommen, allerdings meist aus betriebswirtschaftlicher Notwendigkeit heraus und nicht aus Umwelt- und Klimaschutzgründen. Weiterhin zeigt sich, dass der Handel als eigene Branche insgesamt spezielle Anforderungen hat und innerhalb seiner Heterogenität wiederum die Zielgruppen verschiedene Bedürfnisse aufweisen. Zugleich verfügen diese Zielgruppen über unterschiedliche, vielfältige Potenziale und Möglichkeiten für die Umsetzung energetischer Maßnahmen. Diese Potenziale gilt es gezielt anzusprechen und anzureizen. Aber auch die Einzelhändler sind gefordert, ihren Beitrag zu leisten, um ihrer gesamtgesellschaftlichen Verantwortung gerecht zu werden. Viele größere Einzelhändler gehen hier bereits mit gutem Beispiel voran. Davon kann die Branche insgesamt lernen. Zugleich gilt es, bestehende Ansätze und Netzwerke gerade zur Ansprache der kleinen und mittelständischen Händler zu stärken und neue Ideen für die Überwindung des Nutzer-Investor-Dilemmas auch im Bereich der Nichtwohngebäude zu entwickeln.

Um weiterführende Erkenntnisse zu gewinnen, können themen- oder zielgruppenspezifische Modellvorhaben hilfreich sein. Auch weitere Informationskampagnen und die Stärkung verschiedener Dialogformate können einen wichtigen Beitrag dazu leisten, dass der Einzelhandel seine Vorbildrolle in Sachen Energieeffizienz und Klimaschutz weiter stärken kann.



8. Abkürzungsverzeichnis

BAFA	Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle
BBSR	Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung
BMU	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
CO₂	Kohlenstoffdioxid
EED	Energy Efficiency Directive
EEWärmeG	Erneuerbare-Energien-Wärmegesetz
EnEV	Energieeinsparverordnung
EPBD	Energy Performance of Buildings Directive
ErP	Energy-related Products
EU	Europäische Union
GEG	Gebäude-Energie-Gesetz
GFE	Großflächig filialisierter Einzelhandel
GHD	Gewerbe, Handel, Dienstleistungen
HDE	Handelsverband Deutschland
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
KSE	Kleinflächig strukturierter Einzelhandel
kWh	Kilowattstunde
LED	Light-Emitting Diodes
MWh	Megawattstunde
NAPE	Nationaler Aktionsplan Energieeffizienz
NWG	Nichtwohngebäude

9. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Verteilung der Endenergiebedarfe (Wohn- und Nichtwohngebäude) Quelle: dena-Gebäudereport 2016.....	10
Abb. 2: Energieverbrauch im Food- und Non-Food-Einzelhandel in Deutschland Quelle: EHI 2017.....	16
Abb. 3: Energieeffizienzinvestitionen des Handels.....	18
Abb. 4: Übersicht geplanter Maßnahmen Quelle: dena.....	21
Abb. 5: Übersicht Abrufe in den gewerblichen KfW-Förderprogrammen in den Jahren 2015–2017 Quelle: KfW 2018.....	23
Abb. 6: Matrix der Handlungsempfehlungen für mehr Energieeffizienz im Einzelhandel.....	30

