



**Energiemanagement im Handel.**  
Energieeffizienzpotenziale in den Gebäuden des  
deutschen Einzelhandels.

# Impressum.

## Herausgeber.

Deutsche Energie-Agentur GmbH (dena)  
Energieeffiziente Gebäude  
Chausseestraße 128 a  
10115 Berlin  
Tel.: +49 (0)30 72 61 65-600  
Fax: +49 (0)30 72 61 65-699  
E-Mail: [info@dena.de](mailto:info@dena.de)  
Internet: [www.dena.de](http://www.dena.de)

## Autoren.

Marco Atzberger, EHI Retail Institute  
Simone Sauerwein, EHI Retail Institute

Benjamin Chini, EHI Retail Institute  
Lena Stähler, EHI Retail Institute

## Auftraggeber.

Deutsche Energie-Agentur GmbH (dena)  
Andreas Tiemann, Projektleitung

Stand: 02/2016

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

Titelbild: iStock/ M. Noskowski

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

Diese Publikation wurde erstellt mit freundlicher Unterstützung durch:



Berlin, Februar 2016

# Inhalt.

<b>Zusammenfassung</b> .....	<b>5</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>8</b>
1.1 Ziele.....	8
1.2 Clusterung. ....	9
1.3 Erhebungsmethoden. ....	10
1.4 Zusammensetzung der Stichproben.....	11
<b>2 Handelsgebäude in Deutschland</b> .....	<b>14</b>
2.1 Gebäudeart. ....	14
2.2 Gebäudenutzungsart. ....	16
2.3 Altersstruktur der Handelsgebäude.....	16
2.4 Eigentums- und Mietverhältnisse.....	18
2.5 Eigentümerstruktur. ....	18
<b>3 Energiemanagement im Einzelhandel</b> .....	<b>21</b>
3.1 Energieverbrauch. ....	21
3.2 Energieeinkauf.....	25
3.2.1 Strom.....	25
3.2.2 Wärme.....	26
3.3 Energiekosten.....	28
3.4 Entscheidungsstrukturen.....	31
<b>4 Steigerung der Energieeffizienz in Handelsgebäuden</b> .....	<b>33</b>
4.1 Investitionsplanung und -budget.....	33
4.2 Sanierungsstrategien. ....	33
4.2.1 Energetische Sanierungsmaßnahmen an der Gebäudehülle. ....	34

4.2.2	Energetische Modernisierung der Anlagentechnik. ....	35
4.3	Umsetzung von Sanierungsmaßnahmen.....	36
4.4	Gebäudetechnik.....	37
4.4.1	Heizung/Klimatisierung. ....	37
4.4.2	Beleuchtung. ....	37
4.4.3	Kältetechnik im Lebensmitteleinzelhandel.....	38
<b>5</b>	<b>Nutzung von Förderprogrammen. ....</b>	<b>40</b>
5.1	Rahmenbedingungen.....	40
5.2	Nutzung der Förderprogramme.....	41
5.3	Hindernisse.....	42
<b>6</b>	<b>Handlungsempfehlungen.....</b>	<b>43</b>
6.1	Kommunikationsmaßnahmen. ....	44
6.2	Fördermaßnahmen. ....	45
<b>7</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>47</b>
<b>8</b>	<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>48</b>
<b>9</b>	<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>49</b>
<b>10</b>	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>50</b>
<b>11</b>	<b>Abkürzungen. ....</b>	<b>51</b>
<b>12</b>	<b>Glossar. ....</b>	<b>52</b>
<b>13</b>	<b>Anhang.....</b>	<b>54</b>
13.1	Eigentümersbefragung. ....	54
13.2	Anregungen der Befragten zu Förderprogrammen. ....	55
13.2.1	Anregungen des kleinstrukturierten Einzelhandels. ....	55
13.2.2	Anregungen des großflächigen, filialisierten Einzelhandels.....	56

# Zusammenfassung.

Die vorliegende Studie will die Informations- und Datenbasis zu den Gebäuden des Einzelhandels in Deutschland weiter verbessern, um daraus geeignete Ansatzpunkte zur Steigerung der Energieeffizienz abzuleiten. Sie knüpft an die dena-Vorstudie „Energieeffizienz im Einzelhandel. Analyse des Gebäudebestands und seiner energetischen Situation“ aus dem Juni 2015 an.

Auf die heterogene Struktur des Einzelhandels wurde bereits in der Vorstudie ausführlich eingegangen. Neben der groben Unterteilung in die Bereiche Food und Non-Food reicht die Bandbreite der Unternehmen vom umsatzstarken Filialisten bis hin zur einzelnen, inhabergeführten Verkaufsstelle. Um diesen heterogenen Strukturen gerecht zu werden, werden die unterschiedlichen Bereiche des Handels in vier Clustern untersucht: 1. kleinstrukturierter Einzelhandel (KSE), 2. großflächiger, filialisierter Einzelhandel (GFE), 3. Lebensmitteleinzelhandel (Food) und 4. Fachgeschäfte und -märkte im Non-Food-Segment. Die Studie verfolgt jedoch einen ganzheitlichen Ansatz und trifft auf Basis der Clusterauswertungen Aussagen für den gesamten deutschen Einzelhandel.

## **Eckdaten zum Gebäudebestand des Handels in Deutschland.**

Die Vorstudie grenzte die Gesamtzahl der Gebäude in Deutschland, in denen sich Verkaufsflächen des Handels befinden, auf ca. 504.000 bis 528.000 ein. Rund 444.000 Gebäude werden dem kleinstrukturierten Einzelhandel zugerechnet, rund 57.000 Gebäude dem großflächigen, filialisierten Einzelhandel. Etwa 15.000 Gebäude, die weder dem KSE noch dem GFE zugeordnet werden können, werden im Rahmen dieser Vertiefungsstudie nicht betrachtet. Mehr als drei Viertel der Verkaufsflächen sind in freistehenden Gebäuden angesiedelt (39,5 Prozent) oder Teil einer Häuserzeile (36,6 Prozent), knapp 17 Prozent liegen in Shopping-Centern. Während im kleinstrukturierten wie auch im großflächigen Lebensmittelhandel der Anteil der freistehenden Gebäude mehr als die Hälfte ausmacht, findet der Non-Food-Handel mehrheitlich in Häuserzeilen oder Shopping-Centern statt. Die weitaus meisten Verkaufsstellen befinden sich in mischgenutzten Gebäuden, in denen gewerblich genutzte Flächen oder Lagerflächen ebenso wie Wohnungen zu finden sind. Der Anteil reiner Handelsgebäude, die ausschließlich gewerblich genutzt werden, liegt in den einzelnen Clustern nur zwischen etwa 17 Prozent und 25 Prozent.

Fast drei Viertel der Gebäude (73 Prozent), die vom KSE genutzt werden, wurden vor 1978 errichtet, also vor Inkrafttreten der 1. Wärmeschutzverordnung, die erstmals Vorgaben für den baulichen Wärmeschutz von Gebäuden enthielt. Nur 4 Prozent entsprechen neueren Energiestandards, wie sie die Energieeinsparverordnung (EnEV) seit 2002 vorgibt. Für den GFE ist eine vergleichbare Sortierung nach energetischen Standards nicht möglich, da die Angaben zum Alter der Gebäude hierfür mehrheitlich nicht exakt genug waren: Rund 62 Prozent der Gebäude wurden vor 1995 erbaut, immerhin 16 Prozent seit 2005.

## **Unterschiedliche Gebäudeeigentümer.**

Einzelhändler können Eigentümer oder auch Mieter der von ihnen genutzten Verkaufsflächen sein. Für energetische Sanierungsmaßnahmen sind die Eigentümerstrukturen der Gebäude entscheidend, da die Umsetzung in der Regel im Verantwortungsbereich des Besitzers liegt. Die Studie zeigt, dass

sich die Gebäude des KSE zu 45 Prozent im Besitz des jeweiligen Händlers befinden. Händler, Privatpersonen oder Erbgemeinschaften sind Ansprechpartner für rund 380.500 Gebäude des KSE.

Der GFE ist in 87 Prozent der genutzten Gebäude Mieter. Diese Gebäude verteilen sich auf mehrere Eigentümergruppen wie unternehmens- bzw. konzerneigene Immobiliengesellschaften, gewerbliche Vermieter, Privatpersonen oder Erbgemeinschaften sowie nationale und internationale Fonds.

#### **Durchschnittliche Energieverbräuche variieren stark in den Clustern.**

Der große Anteil an Altbauten und fehlende Energieeinsparkonzepte führen vor allem im kleinstrukturierten Einzelhandel zu hohen Energieverbräuchen. Im direkten Vergleich liegen die Verbrauchswerte des KSE durchschnittlich etwa 20 Prozent über den Verbräuchen des GFE. Darüber hinaus zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen Food- und Non-Food-Handel: Der Non-Food-Handel weist im Schnitt nur knapp 40 Prozent des Energiebedarfs des Food-Handels auf.

Im kleinstrukturierten Lebensmitteleinzelhandel entfallen im Schnitt 22 Prozent des Gesamtenergieverbrauchs auf Wärme und 78 Prozent auf Strom, im GFE sind es 16 Prozent Wärme und 84 Prozent Strom. Im Non-Food-Handel ist der Wärmeanteil dagegen größer: Im KSE liegt er durchschnittlich bei 44 Prozent, der Stromanteil bei 56 Prozent. Im GFE liegt das Verhältnis bei 32 Prozent Wärme und 68 Prozent Strom.

#### **Höchste Energiekosten pro Quadratmeter im kleinstrukturierten Food-Handel.**

Auch bei den Energiekosten zeigen sich Unterschiede zwischen den Clustern, die auf die verschiedenen Verbrauchsprofile, aber auch auf unterschiedliche Handlungsspielräume bei Energieerzeugung oder -einkauf zurückzuführen sind. So belaufen sich die jährlichen Gesamtenergiekosten pro Quadratmeter Verkaufsfläche im kleinstrukturierten Lebensmitteleinzelhandel im Durchschnitt auf 74,04 Euro, der großflächige, filialisierte Food-Handel muss dagegen nur 57,13 Euro aufwenden. Im Non-Food-Handel liegen die Gesamtenergiekosten des KSE im Durchschnitt bei 28,92 Euro, im GFE betragen sie 27,29 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche.

Als größte Stromkostentreiber wurden von den befragten Unternehmen im Food-Handel vor allem Kältetechnik und Beleuchtung genannt. Im KSE wurden auch sonstige Verbraucher wie Kassen, IT-Technik und sonstige Elektrogeräte angegeben. Im GFE fallen zudem Klima- bzw. Belüftungsanlagen stärker ins Gewicht. Im Non-Food-Segment sehen sowohl KSE als auch GFE vor allem die Beleuchtung als größten Faktor an, der GFE zusätzlich auch Klima und Lüftung.

#### **Spezialisiertes Energiemanagement fast nur im großflächigen Handel.**

Das Energiemanagement fällt beim KSE aufgrund der kleineren Unternehmensgrößen fast immer in den Aufgabenbereich des Inhabers bzw. Geschäftsführers. Aufgrund der Vielzahl der Aufgaben ist ein größeres Fachwissen hier meist nicht vorhanden. Im GFE gibt es dagegen in der Regel spezialisierte Ansprechpartner oder eigene Abteilungen für Energiethemen. In die Entscheidungsprozesse sind dabei meist mehrere Personen bzw. Abteilungen eingebunden.

Entsprechend unterscheiden sich die Ansätze des Energiemanagements und die Sanierungsstrategien. Meistens liegt der Fokus primär auf der Senkung des Stromverbrauchs. Bevorzugt werden hier Maßnahmen zur Optimierung der Anlagentechnik, insbesondere der Beleuchtung, umgesetzt. Wich-

tig für die Investitionsbereitschaft bezüglich gebäudebezogener Sanierungsmaßnahmen ist, dass sowohl Eigentümer als auch Mieter Nutzen daraus ziehen können.

**Förderangebote werden wenig genutzt.**

Die vorhandenen Förderangebote für Energieeffizienzmaßnahmen werden vom Handel bisher nur in sehr geringem Umfang in Anspruch genommen. Dies hängt einerseits mit der hohen Komplexität der meisten Förderprogramme zusammen, andererseits spielen auch Informationsdefizite eine Rolle, die durch eine verbesserte Kommunikation beseitigt werden könnten.

Kapitel 6 dieser Studie entwirft gezielte Handlungsempfehlungen, wie die Anreize für Sanierungsmaßnahmen verbessert und die Energieeffizienz von Handelsgebäuden weiter gesteigert werden können. Die Maßnahmenvorschläge umfassen eine verstärkte Kommunikation der Fördermöglichkeiten, Ansätze zur Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen wie Handel oder Gebäudeeigentümer, die Förderung technischer Innovationen sowie die Schaffung von Best-Practice-Beispielen.

# 1 Einleitung.

Der Gebäudesektor ist eines der wichtigsten Handlungsfelder zur Steigerung der Energieeffizienz. Obwohl Nichtwohngebäude (NWGs) nur etwa ein Siebtel des Bestands ausmachen, haben sie einen Anteil von rund 40 Prozent am Endenergieverbrauch aller Gebäude in Deutschland. Der Einzelhandel stellt im Sektor der gewerblich genutzten Nichtwohngebäude nach den Bürobetrieben die zweitgrößte Verbrauchsgruppe für Gebäudeenergie (Heizen, Kühlen, Lüften und Beleuchten) dar.

Die Bundesregierung hat mit ihrem Energiekonzept eine langfristige Strategie mit klima- und energiepolitischen Zielsetzungen und ambitionierten Energiesparvorgaben beschlossen. Demnach soll der Wärmebedarf in Gebäuden bis 2020 um 20 Prozent sinken, der Primärenergiebedarf bis 2050 sogar um 80 Prozent. Ziel ist ein „nahezu klimaneutraler“ Gebäudebestand. Die Energieeffizienzpotenziale der NWGs fanden bei der Verwirklichung dieser Ziele lange Zeit zu wenig Beachtung. Dies zeigt sich unter anderem daran, dass die vorliegenden Daten zur Zahl der NWGs in Deutschland, ihrem Alter, dem baulichem Zustand oder ihren Besitzstrukturen bisher sehr unzureichend waren. Branchen wie der Handel sind zwar zum Teil schon sehr aktiv im Bereich Energieeffizienz, meist trifft dies jedoch eher auf größere Unternehmen zu und fokussiert sich stark auf die produktbezogene Anlagentechnik. Dabei eröffnen sich bei der Gebäudeheizung, -kühlung, -lüftung und der Beleuchtung weitere Effizienzpotenziale, mit denen Energieverbräuche und -kosten gesenkt werden können.

In ihrem Nationalen Aktionsplan Energieeffizienz (NAPE) aus dem Dezember 2014 hat die Bundesregierung das Ziel formuliert, die bisher vernachlässigten Effizienzpotenziale in NWGs künftig besser zu erschließen. Neben einer gezielteren Information der Besitzer und Nutzer über die Möglichkeiten der energetischen Modernisierung bedarf es hierfür des weiteren Ausbaus verlässlicher, ordnungsrechtlicher Rahmenbedingungen und geeigneter Marktanreize, z. B. durch Förderprogramme. Die vorliegende Studie will die Datenbasis zu den Gebäuden des Einzelhandels in Deutschland weiter verbessern und daraus geeignete Ansatzpunkte zur Steigerung der Energieeffizienz ableiten.

## 1.1 Ziele.

Die Zielsetzung dieser Studie ist die Verbesserung der Datenlage zur energetischen Situation der Handelsgebäude in Deutschland. In der Vorgängerstudie „Energieeffizienz im Einzelhandel. Analyse des Gebäudebestands und seiner energetischen Situation“ wurde erstmals der Bestand der Gebäude, in denen Einzelhandel und handelsnahes Handwerk betrieben werden, bestimmt. Gleichzeitig zeigte die Studie große Wissenslücken über die Mieter- und Eigentümerstrukturen, das Alter und den energetischen Zustand der Gebäude auf. Zusätzlich machten die heterogene Struktur des Einzelhandels – von der einzelnen, inhabergeführten Verkaufsstelle (VKS) bis hin zum umsatzstarken Filialisten – und die sehr unterschiedliche Qualität der vorliegenden Daten, insbesondere zu den Energieverbräuchen und Energiekosten, weitere, differenziertere Erhebungen erforderlich.

Bis dato veröffentlichte Marktstudien zum Thema Energiemanagement im Einzelhandel fokussieren entweder auf den kleinstrukturierten Einzelhandel (KSE) oder den großflächigen, filialisierten Einzelhandel (GFE). Eine Zusammenführung der beiden sehr unterschiedlichen Gruppen und damit eine Übertragung von Ergebnissen auf den gesamten deutschen Einzelhandel existierte bisher nicht.

Die vorliegende Studie verfolgt einen ganzheitlichen Ansatz und bildet mithilfe von vier Clustern (nach Unternehmensgröße und nach Sortiment) den gesamten deutschen Einzelhandel ab.

Sie soll die hohe Unsicherheit der bisherigen Datenlage bereinigen und die Ableitung strategischer Maßnahmen und geeigneter Steuerungs- und Anreizsysteme für ein effizientes Energiemanagement im Einzelhandel ermöglichen. So können passgenaue Maßnahmenpakete für die unterschiedlichen Akteure wie Einzelhandelsunternehmen als Mieter, Privatpersonen als Gebäudeeigner und Vermieter sowie kommerzielle Anbieter, z. B. Investmentfonds als Gebäudeeigner und Vermieter, geschaffen und Ansatzpunkte für Informations- und Motivationsmaßnahmen generiert werden.

## 1.2 Clusterung.

Der kleinstrukturierte Einzelhandel wird in dieser Studie gemäß der Klassifikation der Wirtschaftszweige des Statistischen Bundesamts (Destatis 2008) als Unternehmen der Wirtschaftszweige/WZ 47.1 – 47.7 und des handelsnahen Handwerks (Bäckereien, Metzgereien und Friseurgeschäfte)<sup>1</sup> definiert, das über 1 bis 4 Verkaufsstellen verfügt und einen Jahresumsatz von unter 1 Million Euro erwirtschaftet. Im Gegensatz dazu steht der großflächige, filialisierte Einzelhandel, der sich durch eine hohe Anzahl an Verkaufsstellen und einen Jahresumsatz von über 100 Millionen Euro auszeichnet. Zusammen verfügen diese beiden Gruppen über rund 93 Prozent der Verkaufsflächen des deutschen Einzelhandels und eignen sich damit als Gegenstand für tiefergehende Erhebungen. Die verbleibenden 7 Prozent der Verkaufsfläche werden von Händlern bewirtschaftet, die weder dem KSE noch dem GFE zuzurechnen sind, da sie mit wenigen Verkaufsstellen einen hohen Jahresumsatz oder mit vielen Verkaufsstellen einen geringen Jahresumsatz erwirtschaften. Es wird davon ausgegangen, dass sie sich in ihren Energiemanagement- und Sanierungsstrategien sowie in ihren Eigentums- und Entscheidungsstrukturen dem KSE oder dem GFE annähern.

Bezogen auf die Energieverbräuche und -kosten dient das Sortiment, neben der Unterscheidung nach Unternehmens- und Umsatzgrößen, als weiteres Merkmal zur Clusterung. Durch den Einsatz von Kühltechnik und Aufbereitungsanlagen wie z. B. Backstationen, verbraucht der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) oder Food-Handel regelmäßig mehr Energie als der Non-Food-Handel.

Aufgrund dieser Unterschiede werden die verschiedenen Segmente des Handels in der vorliegenden Studie in vier Gruppen unterteilt. Dabei wird eine Clusterung nach den Kriterien Unternehmensgröße, Sortiment und Gebäudeart (s. Tabelle 1) verwendet.

---

<sup>1</sup>Eine ausführliche Herleitung zu der hier verwendeten Definition findet sich in der Vorgängerstudie: „Energieeffizienz im Einzelhandel. Analyse des Gebäudebestands und seiner energetischen Situation.“ (dena 2015).

	<b>Kleinstrukturierter Einzelhandel (KSE)</b>	<b>Großflächiger, filialisierter Einzelhandel (GFE)</b>
<b>Food (Lebensmittel-einzelhandel)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kiosk</li> <li>▪ Kleiner Supermarkt/Kleinstsupermarkt</li> <li>▪ SB-Geschäft</li> <li>▪ Getränkemarkt</li> <li>▪ Convenience Store</li> <li>▪ Lebensmittelhandwerk (Bäckerei, Metzgerei)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ SB-Warenhaus/Verbrauchermarkt</li> <li>▪ Großer Supermarkt</li> <li>▪ Discounter</li> </ul>
<b>Non-Food (Fachgeschäfte und -märkte)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Apotheke</li> <li>▪ Friseurgeschäft</li> <li>▪ Selbstständiger Baumarkt</li> <li>▪ Selbstständiges Fachgeschäft, z. B. Schreibwarenfachgeschäft</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Filialisiertes Fachgeschäft</li> <li>▪ Fachmarkt</li> <li>▪ Möbelhaus</li> <li>▪ Filialisierter Baumarkt</li> </ul>

**Tabelle 1: Clusterung auf Basis von Sortiment und Unternehmensgröße.**

Sonderformen des Handels wie Shopping-Center, Autohäuser und Tankstellen werden im Rahmen dieser Studie nicht betrachtet.

### 1.3 Erhebungsmethoden.

Infolge der sehr unterschiedlichen Anzahl der Unternehmen wurden verschiedene Erhebungsmethoden gewählt (s. Tabelle 2).

Der kleinstrukturierte Einzelhandel umfasst etwa 500.000 Unternehmen mit ca. 540.000 Verkaufsstellen. Die hier zugeordneten Handelsunternehmen sind größtenteils inhabergeführte Geschäfte mit einer geringen Personaldecke. Sämtliche strategischen Entscheidungen werden in der Regel von einer Person getroffen. Aufgrund der Größe der Stichproben wurden mehrere Datenquellen zusammengeführt. Neben 1.000 Telefoninterviews wurden die Daten aus 250 Energieaudits und 800 Datensätzen zu Eigentums- und Mietstrukturen analysiert und ausgewertet.

Ausgehend von der EHI-Studie „Stationärer Einzelhandel Deutschland 2014. Marktstudie der 1.000 größten Vertriebslinien“ zählen 250 Handelsunternehmen zum großflächigen, filialisierten Einzelhandel, der über ca. 102.000 Verkaufsstellen verfügt. Da hier oftmals eigene Energieverantwortliche existieren, konnten die Daten in 45 persönlichen Interviews erhoben werden. Durch die Spezialisierung der Ansprechpartner auf den Energiebereich, die Anzahl der Verkaufsstellen und die daraus resultierenden heterogenen Gebäudeportfolios, konnten Angaben zu einzelnen Gebäuden, wie das Alter des Gebäudes oder die Gebäudeart, nur über Querschnitte bestimmt werden.

Kleinstrukturierter Einzelhandel (KSE)	Großflächiger, filialisierter Einzelhandel (GFE)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ca. 500.000 Unternehmen</li> <li>▪ ca. 540.000 Verkaufsstellen (VKS)</li> <li>▪ 44 % der Verkaufsfläche (VKF)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 250 Unternehmen</li> <li>▪ ca. 102.000 Verkaufsstellen (VKS)</li> <li>▪ 49 % der Verkaufsfläche (VKF)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1.000 Telefoninterviews</li> <li>▪ 250 Energieaudits</li> <li>▪ 800 Datensätze zu Eigentums- und Mietverhältnissen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 45 persönliche Interviews</li> </ul>

**Tabelle 2: Erhebungsmethode.**

Über die Auswertung des Bestands an Verkaufsstellen des erweiterten Einzelhandels in 15 deutschen Städten konnte in der Vorgängerstudie „Energieeffizienz im Einzelhandel. Analyse des Gebäudebestands und seiner energetischen Situation“ (dena 2015) über eine Hochrechnung der Gesamtbestand von 660.000 bis 690.000 Verkaufsstellen und 504.000 bis 528.000 Handelsgebäuden in ganz Deutschland errechnet werden.

Darauf aufbauend werden in dieser Studie die Mittelwerte 675.000 Verkaufsstellen und 516.000 Handelsgebäude für den gesamten deutschen Einzelhandel zugrunde gelegt. Dem kleinstrukturierten Einzelhandel werden hierbei 540.000 Verkaufsstellen und 444.000 Gebäude zugerechnet, dem großflächigen, filialisierten Einzelhandel 102.000 Verkaufsstellen und 57.000 Gebäude. Die 33.000 Verkaufsstellen und 15.000 Gebäude der Einzelhandelsunternehmen, die weder dem KSE noch GFE zugeordnet sind, werden nicht betrachtet.

## 1.4 Zusammensetzung der Stichproben.

Es wurden Telefoninterviews mit Verantwortlichen aus 30 verschiedenen Branchen des kleinstrukturierten Einzelhandels – vom Antiquitätenhandel über Kioske bis hin zum Spielwarenhandel – geführt. Nach der Sortimentsstruktur betrachtet, handeln 25 Prozent der Befragten mit Food- und 75 Prozent mit Non-Food-Artikeln (s. Abbildung 1).

Die Stichprobe zum großflächigen, filialisierten Einzelhandel setzte sich aus Interviewpartnern aus dem Bekleidungs- und Textilhandel, dem Baumarktsegment, Parfümerie- und Drogerieartikeln, dem Elektrohandel, Lebensmittelhandel, Möbel und Einrichtungsbedarf und Warenhäusern zusammen. Die zunächst gering erscheinende Stichprobe von 45 Gesprächspartnern steht mit rund 24.000 Verkaufsstellen und ca. 35.285.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche stellvertretend für fast 20 Prozent des GFEs. Aufgrund der gleichmäßigen Strukturen der 250 Unternehmen des großflächigen Einzelhandels ist davon auszugehen, dass die geführten Gespräche repräsentativ für den GFE sind und eine Hochrechnung auf den Gesamtmarkt möglich ist. Nach der Sortimentsstruktur teilt sich die befragte Stichprobe des großflächigen, filialisierten Einzelhandels zu 42 Prozent auf den Food- und zu 58 Prozent auf den Non-Food-Handel auf.

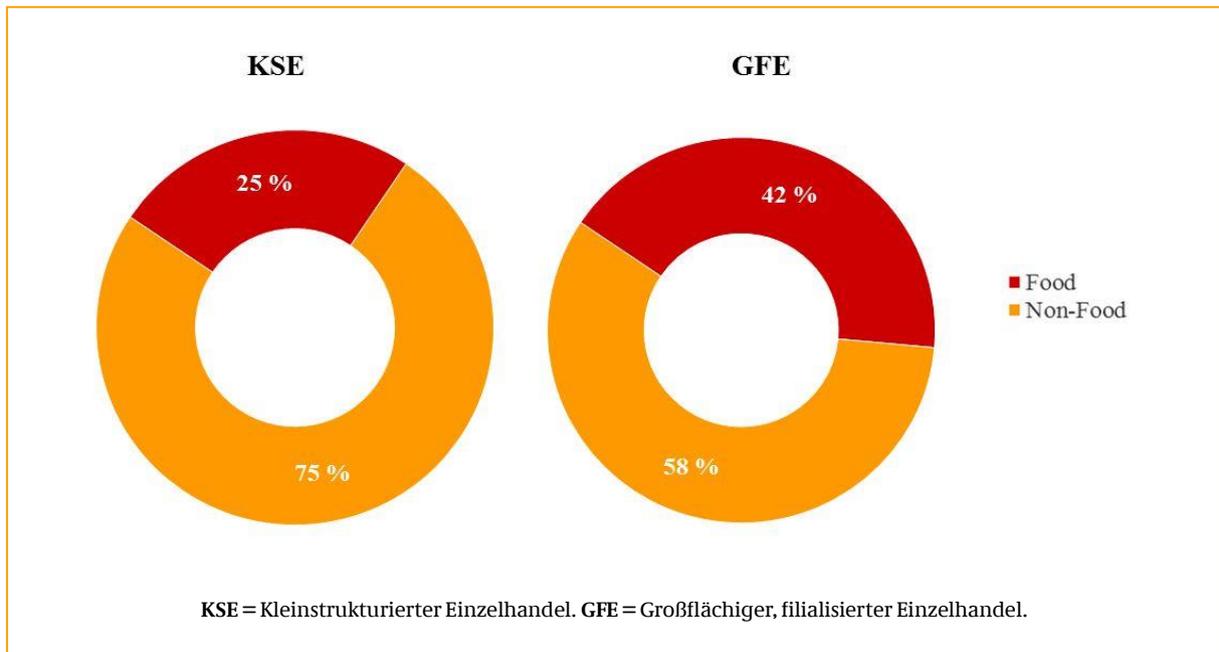


Abbildung 1: Zusammensetzung der Stichprobe nach Sortimentsaufteilung der befragten Einzelhändler.

Die strukturellen Unterschiede der beiden Stichproben zeigen sich sehr deutlich in der Verteilung der Verkaufsflächen pro Filiale in m<sup>2</sup>. Hier teilen sich die beiden Stichproben wie folgt auf (s. Abbildung 2):

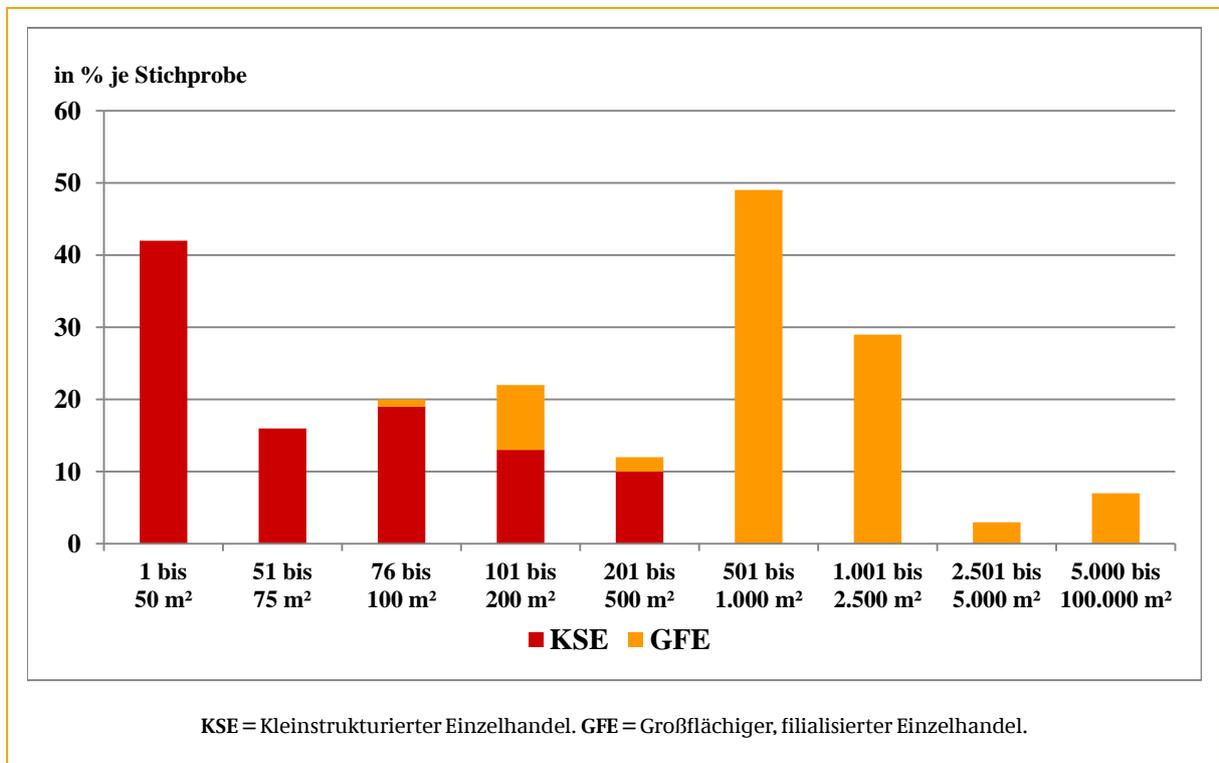


Abbildung 2: Durchschnittliche Verkaufsfläche (VKA) der befragten Einzelhändler pro Filiale in m<sup>2</sup>.

**Der Einzelhandel zeichnet sich durch seine heterogene Form aus.**

Auf Basis der Vorgängerstudie wurde diese Zusammensetzung durch die Bildung von vier zentralen Clustern berücksichtigt. Hierdurch wird die vorliegende Studie ein differenzierteres Bild der Strukturen und energetischen Situation der Handelsgebäude zeichnen.

## 2 Handelsgebäude in Deutschland.

Der Begriff „Gebäude“ umfasst Hoch- und Tiefbauten sowie Grundstücke, die bebaut sind oder bebaut werden sollen. Gebäude sind langlebige Gebrauchsgüter, die standortgebunden sind. Sie lassen sich unter zwei wesentlichen Gesichtspunkten betrachten: der Gebäudenutzung (z. B. als Wohnraum oder als Ressource im Produktionsprozess) und als Kapitalanlage, z. B. zur Altersvorsorge (in Anlehnung an das Statistische Bundesamt (Destatis 2007)).

Unter dem Aspekt der Gebäudenutzung differenziert man beim Gebäudebestand zwischen Wohngebäuden, die in Gänze als Wohnraum genutzt werden, mischgenutzten Gebäuden, die neben Wohnraum auch gewerblich genutzte oder Lagerflächen aufweisen, und Nichtwohngebäuden (NWGs), die ausschließlich gewerblich genutzt werden, z. B. Bürogebäude, Produktionsbetriebe oder auch Beherbergungsbetriebe.

Als Handelsgebäude werden im Rahmen dieser Studie mischgenutzte Gebäude und Nichtwohngebäude definiert, in denen sich mindestens eine Verkaufsstelle befindet und in denen Einzelhandel – also der Verkauf an private Endverbraucher – betrieben wird.

### 2.1 Gebäudeart.

Die Art des Gebäudes, in der sich eine Verkaufsstelle befindet, spielt bei der Betrachtung der Energieeffizienz eine wichtige Rolle. Handelt es sich um ein freistehendes Gebäude, muss zur Bewirtschaftung mehr Energie aufgebracht werden als in einem Gebäude mit direkten Anrainern oder einer Verkaufsstelle in einem Shopping-Center.

Während der kleinstrukturierte Lebensmittelhandel (s. Abbildung 3) überwiegend in freistehenden Gebäuden oder in Teilen von Häuserzeilen ansässig ist, sind über die Hälfte der Verkaufsstellen aus dem Non-Food-Bereich in Häuserzeilen angesiedelt. In Shopping-Centern ist der kleinstrukturierte Einzelhandel im Food-Bereich kaum und im Non-Food-Bereich nur zu einem sehr geringen Anteil vertreten.

Mehr als der Hälfte der befragten Food-Händler des großflächigen, filialisierten Einzelhandels ist in freistehenden Gebäuden vertreten, an zweiter Stelle stehen Gebäude, die Teil einer Häuserzeile sind, und mehr als ein Fünftel der Verkaufsstellen des großflächigen, filialisierten Lebensmittelhandels befindet sich in Shopping-Centern.

Im Gegensatz zum Food-Handel und zum kleinstrukturierten Einzelhandel wird der Non-Food-Handel des großflächigen, filialisierten Einzelhandels zu über 40 Prozent in Shopping-Centern betrieben, fast ein Drittel der Verkaufsstellen ist in Häuserzeilen und weniger als ein Fünftel der Verkaufsstellen in freistehenden Gebäuden ansässig. Da der Non-Food-Handel generell oft in Innenstädten angesiedelt ist, lässt sich dies unter anderem auch durch die Lage der Verkaufsstellen begründen.

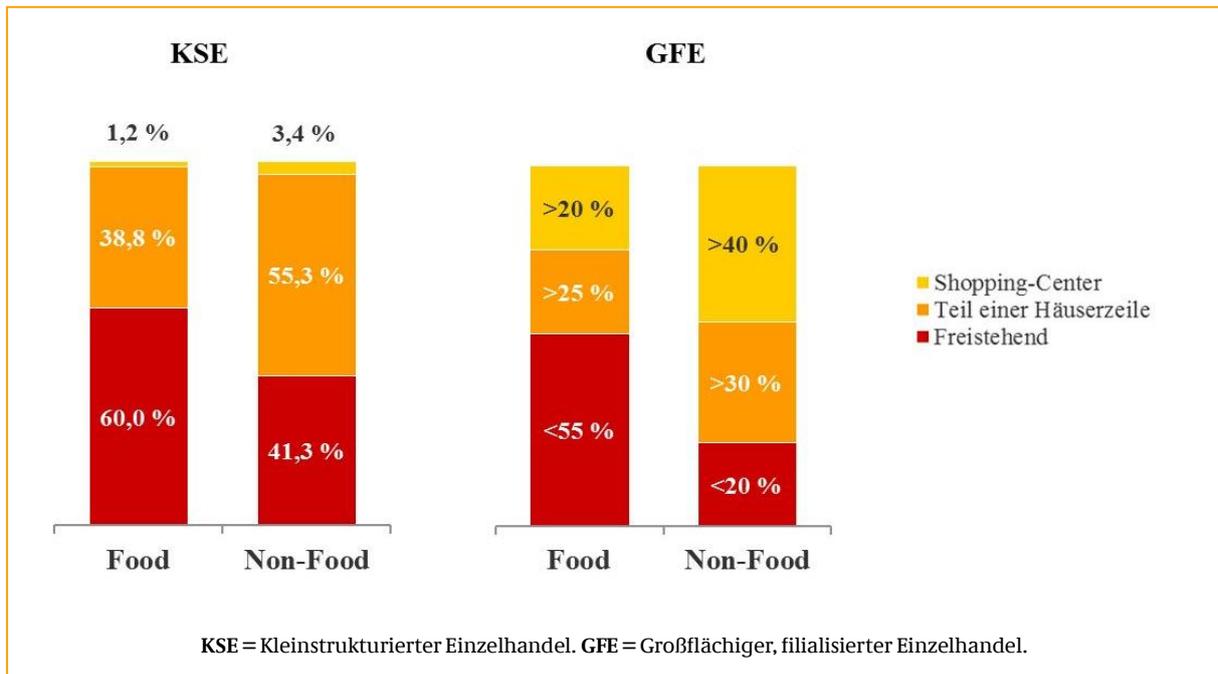


Abbildung 3: Gebäudeart in Prozent.

Auf die Verkaufsfläche des deutschen Einzelhandels übertragen, zeigt sich deutlich, dass mehr als drei Viertel der Verkaufsflächen in freistehenden Gebäuden (39,5 Prozent) und in Teilen von Häuserzeilen (36,6 Prozent) angesiedelt sind, während sich 16,9 Prozent in Shopping-Centern befinden (s. Abb. 4).

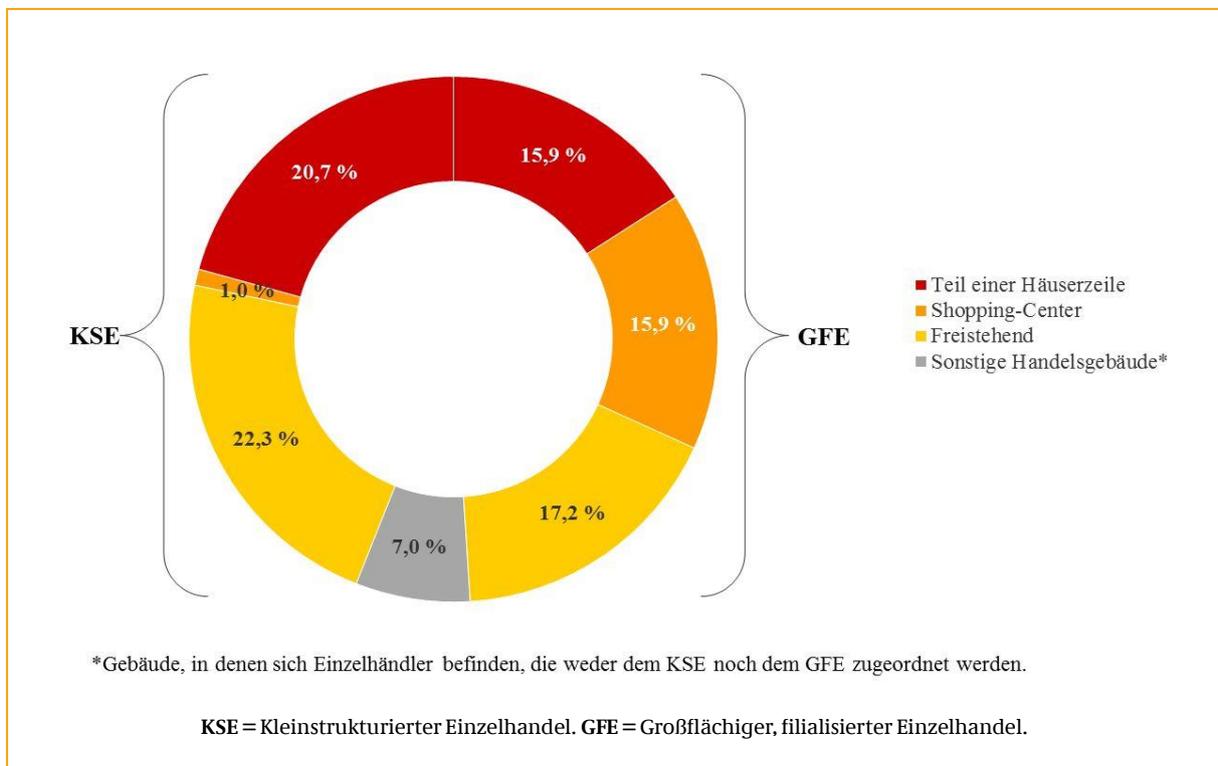


Abbildung 4: Gebäudeart nach Anteil der Verkaufsfläche des deutschen Einzelhandels.

## 2.2 Gebäudenutzungsart.

Sowohl der KSE als auch der GFE haben Verkaufsstellen mehrheitlich in mischgenutzten Gebäuden, in denen sich neben gewerblich genutzten oder Lagerflächen auch Wohnungen befinden. Der Anteil reiner Handelsgebäude, die ausschließlich gewerblich genutzt werden, liegt in den einzelnen Gruppen in etwa zwischen 17 Prozent und 25 Prozent (s. Abbildung 5).

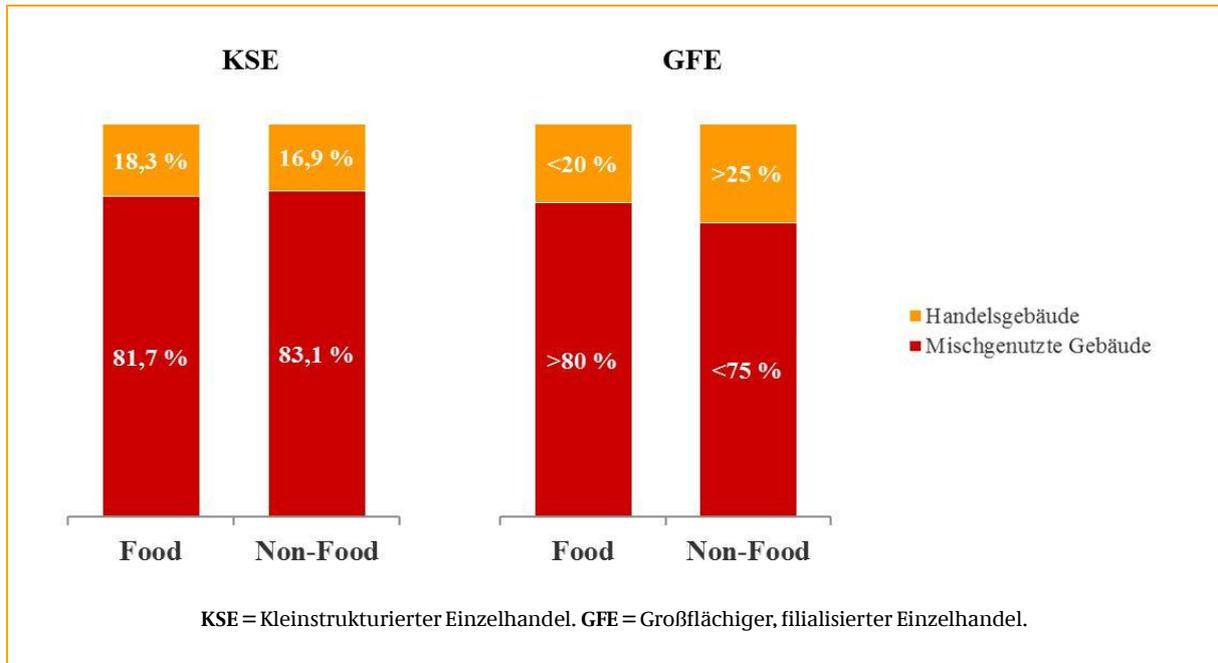


Abbildung 5: Gebäudenutzungsart.

## 2.3 Altersstruktur der Handelsgebäude.

Das Alter des von ihnen genutzten Gebäudes war 50 Prozent der befragten Händler aus dem KSE bekannt, die anderen 50 Prozent konnten Schätzungen abgeben. Im Gegensatz dazu kann die Mehrzahl der Ansprechpartner aus dem Energiefachbereich (80 Prozent) des GFE keine Aussage zum Gebäudealter treffen und verweist auf andere Funktionsbereiche des Unternehmens wie die Expansionsabteilung oder das Facility Management. Dies liegt zum einen an der Aufteilung der Verantwortungsbereiche und zum anderen an den Filialstrukturen. So war nur 20 Prozent der Interviewpartner des GFEs das Gebäudealter bekannt bzw. eine Einschätzung hierzu möglich.

Beinahe die Hälfte (46 Prozent) der Gebäude, die der KSE nutzt, sind Vorkriegsgebäude, die bis 1945 erbaut wurden, weitere 27 Prozent wurden bis 1977, also vor Inkrafttreten der 1. Wärmeschutzverordnung (WSchutzVO), die erstmals Vorgaben für den baulichen Wärmeschutz von Gebäuden enthielt, errichtet. Fast ein Fünftel der Gebäude des KSE wurde nach den Vorgaben der 1. WSchutzVO oder späteren Novellen erbaut. Nur jeweils 4 Prozent der Gebäude entsprechen den energetischen Baustandards der 3. WSchutzVO oder der Energieeinsparverordnung aus dem Jahr 2002 (s. Tabelle 3). Dies liegt darin begründet, dass es sich hier überwiegend um Bestandsgebäude handelt. So gaben nur knapp 10 Prozent der befragten Händler an, dass es sich bei dem genutzten

Gebäude um einen Erstbezug bzw. Neubau handelt, während 90 Prozent der Verkaufsstellen des KSE in einem Bestandsgebäude angesiedelt sind.

Da es nur 20 Prozent der Interviewpartner des GFE möglich war, das Gebäudealter zu benennen, handelt es sich im Folgenden um Tendenzangaben. Im Rahmen der Studie konnte jedoch kein Widerspruch zu den hier erhobenen Daten festgestellt werden. Mehr als 60 Prozent der Gebäude des GFE wurden vor 1995 erbaut und können damit nur sehr ungenau einem Energiestandard zugeordnet werden, fast ein Viertel der Gebäude wurde nach den Vorgaben der 3. WSchutzVO oder der Energieeinsparverordnung errichtet, weitere 16 Prozent wurden nach dem Jahr 2005 gebaut, sie unterliegen der Energieeinsparverordnung und häufig auch weiteren Standards wie z. B. den Zertifizierungsanforderungen der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen.

Baujahr	Kleinstrukturierter Einzelhandel	Baujahr	Großflächiger, filialisierter Einzelhandel
bis 1945	204.000 (46 %)	vor 1995	35.500 (62 %)
1946 – 1977	120.000 (27 %)		
1978 – 1994 <sup>1</sup>	84.500 (19 %)		
1995 – 2001 <sup>2</sup>	17.750 (4 %)	1995 – 2005	12.500 (22 %)
ab 2002 <sup>3</sup>	17.750 (4 %)	ab 2005	9.000 (16 %)

<sup>1</sup> ) 1978: 1. Wärmeschutzverordnung (WSchutzVO); Novellierung 1982 (2. WSchutzVO)

<sup>2</sup> ) 1995: 3. WSchutzVO

<sup>3</sup> ) 2002: Energieeinsparverordnung (EnEV)

**Tabelle 3: Hochgerechnete Altersstruktur der Handelsgebäude nach Anzahl der Gebäude und in Prozent.**

Auf die Verkaufsfläche bezogen, befindet sich nur knapp ein Drittel der Fläche in einem Gebäude, das nach einem energetischen Standard erbaut wurde. (s. Tabelle 4).

Baujahr	Kleinstrukturierter Einzelhandel	Baujahr	Großflächiger, filialisierter Einzelhandel
bis 1945	20 %	vor 1995	30 %
1946 – 1977	12 %		
1978 – 1994 <sup>1</sup>	8 %		
1995 – 2001 <sup>2</sup>	2 %	1995 – 2005	11 %
ab 2002 <sup>3</sup>	2 %	ab 2005	8 %

<sup>1</sup> ) 1978: 1. Wärmeschutzverordnung (WSchutzVO); Novellierung 1982 (2. WSchutzVO)

<sup>2</sup> ) 1995: 3. WSchutzVO

<sup>3</sup> ) 2002: Energieeinsparverordnung (EnEV)

**Tabelle 4: Hochgerechnete Altersstruktur der Handelsgebäude nach Anteil der Verkaufsfläche.**

Die Frage, ob der energetische Zustand bzw. das Gebäudealter bei der Wahl des Geschäftsstandorts eine Rolle spielte, beantwortete die Mehrheit (jeweils über 85 Prozent) des kleinflächigen Einzelhandels und des großflächigen, filialisierten Einzelhandels unabhängig vom Sortiment mit „nein“. Viel-

mehr sei die Lage, z. B. eine 1-a-Lage, das ausschlaggebende Kriterium zur Ansiedlung einer Verkaufsstelle. Vereinzelt gaben Händler des GFE an, dass der Bezug einer schlechteren Lage die Verhandlungsmacht des Mieters stärken würde, sodass die Eigentümer eher zu Zugeständnissen wie energetischen Sanierungsmaßnahmen bereit wären.

#### **Große Unterschiede in den Ansiedlungen der Verkaufsstellen.**

Während sich 73 Prozent der Verkaufsstellen des kleinstrukturierten Einzelhandels in Gebäuden befinden, die vor dem Inkrafttreten der 1. Wärmeschutzverordnung erbaut wurden, verfolgt der großflächige, filialisierte Einzelhandel expansive Strategien in spezialisierten Gebäudetypen wie z. B. Shopping-Centern.

Bei der Errichtung neuer Gebäude unterwirft sich der GFE oftmals freiwillig Standards wie den Zertifizierungsanforderungen der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen.

#### **Die Lage ist entscheidend.**

Bei über 85 Prozent der befragten Händler entscheidet die Lage und nicht der energetische Zustand des Gebäudes über die Ansiedlung einer Verkaufsstelle.

## **2.4 Eigentums- und Mietverhältnisse.**

Den Gebäudeeigentümern kommt als Adressaten für Strategien zur Verbesserung der Gebäudeenergieeffizienz eine entscheidende Rolle zu. Aus diesem Grund sind die Eigentums- und Mietverhältnisse bei der Betrachtung des Energiemanagements im Einzelhandel von zentraler Bedeutung.

Die Gegenüberstellung der Eigentumsverhältnisse (s. Tabelle 5) zeigt, dass sich die Gebäude des KSE zu 45 Prozent auch im Besitz des jeweiligen Händlers befinden, während der GFE in fast 90 Prozent der genutzten Gebäude Mieter ist. Bei einer durchschnittlichen Mietdauer von 15 Jahren im GFE müssen die Maßnahmen zur Energieeinsparung einen zeitnahen Return on Investment aufweisen.

Gebäude	KSE – Food	KSE – Non-Food	KSE – Gesamt	Gebäude	GFE – Food	GFE – Non-Food	GFE – Gesamt
<b>Eigentümer</b>	57 %	40 %	<b>45 %</b>	<b>Eigentümer</b>	21 %	5 %	<b>13 %</b>
<b>Mieter</b>	43 %	60 %	<b>55 %</b>	<b>Mieter</b>	79 %	95 %	<b>87 %</b>

**KSE** = Kleinstrukturierter Einzelhandel. **GFE** = Großflächiger, filialisierter Einzelhandel.

**Tabelle 5: Eigentums- und Mietverhältnisse in Prozent.**

Auf die Anzahl der Gebäude übertragen, befinden sich 207.500 der Handelsgebäude (KSE: 200.000; GFE: 7.500) im Besitz des Einzelhandels, während der Handel in 293.500 Gebäuden (KSE: 244.000; GFE: 49.500) als Mieter auftritt.

## **2.5 Eigentümerstruktur.**

Die Heterogenität des Einzelhandels spiegelt sich auch in der Eigentümerstruktur wider.

Die Telefonumfrage ergab, dass sich die Gebäude des KSE oftmals in Familienbesitz befinden und nicht gewerbsmäßig vermietet werden. Sie können von ihrer Struktur her den Privatpersonen und Erbgemeinschaften zugerechnet werden. Damit sind 86 Prozent der genutzten Gebäude des kleinstrukturierten Einzelhandels im Eigentum des Händlers oder von Privatpersonen oder Erbgemeinschaften, in deutlichem Abstand folgen die gewerblichen Vermieter (12 Prozent). Mit etwa 1,5 Prozent und ca. einem halben Prozent spielen Investmentfonds und sonstige Eigentümer wie Städte oder Stiftungen im KSE keine nennenswerte Rolle.

Die 13 Prozent im Eigentum des GFE stehenden Handelsgebäude befinden sich zum Teil im Besitz einer unternehmens- bzw. konzerneigenen Immobiliengesellschaft und werden an das Handelsunternehmen vermietet. Weitere Eigentümergruppen sind gewerbliche Vermieter (42 Prozent), Privatpersonen oder Erbgemeinschaften (25 Prozent) und Fonds (20 Prozent).

Tabelle 6 zeigt die Umrechnung der prozentualen Verteilung der Eigentümergruppen auf die 444.000 Gebäude des kleinstrukturierten und die 57.000 Handelsgebäude des großflächigen Einzelhandels.

Eigentümer	KSE	GFE	KSE + GFE
Handel	200.000 (45 %)	7.500* (13 %)	207.500 (41 %)
Privatperson oder Erbgemeinschaft	180.500 (41 %)	14.000 (25 %)	194.500 (39 %)
Gewerbliche Vermieter	54.000 (12 %)	24.000 (42 %)	78.000 (15,5 %)
Fonds	7.000 (~ 1,5 %)	11.500 (20 %)	18.500 (4 %)
Sonstige z. B. Stadt, Stiftung	2.500 (~ 0,5 %)	–	2.500 (~ 0,5 %)
Summe	444.000	57.000	501.000

\*) inkl. unternehmens- bzw. konzerneigene Immobiliengesellschaften

KSE = Kleinstrukturierter Einzelhandel. GFE = Großflächiger, filialisierter Einzelhandel.

**Tabelle 6: Eigentümerstruktur nach Anzahl der Gebäude und in Prozent.**

Hochgerechnet auf die Verkaufsfläche befinden sich 30 Prozent der Verkaufsflächen im Besitz von Privatpersonen oder Erbgemeinschaften und knapp 26 Prozent in der Hand von gewerblichen Vermietern. Fonds und sonstige Eigentümergruppen besitzen etwa 11 Prozent der Verkaufsfläche, während der Handel selbst etwa 26 Prozent der Verkaufsfläche hält (s. Tabelle 7).

Eigentümer	KSE	GFE	KSE + GFE
Handel	19,8 %	6,4 %	26,2 %
Privatperson oder Erbengemeinschaft	17,9 %	12,2 %	30,1 %
Gewerbliche Vermieter	5,3 %	20,6 %	25,9 %
Fonds	0,7 %	9,8 %	10,5 %
Sonstige z. B. Stadt, Stiftung	< 0,3 %	-	< 0,3 %
<b>Total</b>	<b>44 %</b>	<b>49 %</b>	<b>93 %*</b>

\*) Nicht berücksichtigt sind die 7 Prozent der Verkaufsfläche der Händler, die weder dem KSE noch dem GFE zugerechnet werden.

KSE = Kleinstrukturierter Einzelhandel. GFE = Großflächiger, filialisierter Einzelhandel.

**Tabelle 7: Eigentümerstruktur nach Anteil der Verkaufsfläche.**

#### Schere zwischen Eigentum und Nutzung.

Der KSE ist zu 45 Prozent auch Eigentümer der bewirtschafteten Gebäude, im Gegensatz dazu handelt es sich bei 87 Prozent der Verkaufsstellen des GFE um Mietobjekte.

Die Gebäude des kleinstrukturierten Einzelhandels befinden sich zu 86 Prozent in der Hand des Handels selbst oder im Eigentum von Privatpersonen oder Erbengemeinschaften. Damit sind Händler, Privatpersonen oder Erbengemeinschaften Ansprechpartner für rund 380.500 Gebäude des KSE.

Währenddessen verteilen sich die Gebäude des großflächigen, filialisierten Einzelhandels auf mehrere Eigentümergruppen wie unternehmens- bzw. konzerneigene Immobiliengesellschaften, gewerbliche Vermieter, Privatpersonen oder Erbengemeinschaften sowie nationale und internationale Fonds.

## 3 Energiemanagement im Einzelhandel.

Im Folgenden werden die Hauptverbrauchsträger im Food- und Non-Food-Handel gezeigt bzw. es wird aufgeschlüsselt, wie sich die wesentlichen Energieverbräuche eines Handelsunternehmens verteilen.

Da sowohl im Food- als auch im Non-Food-Handel etwa 90 Prozent des Energieverbrauchs auf die Verkaufsstellen entfallen, wird hier von einer näheren Betrachtung anderer Unternehmensbereiche, wie z. B. Verwaltung und Logistik, abgesehen. Die im Folgenden dargestellten Energieverbräuche beziehen sich ausschließlich auf die Verkaufsflächen in den Verkaufsstellen.

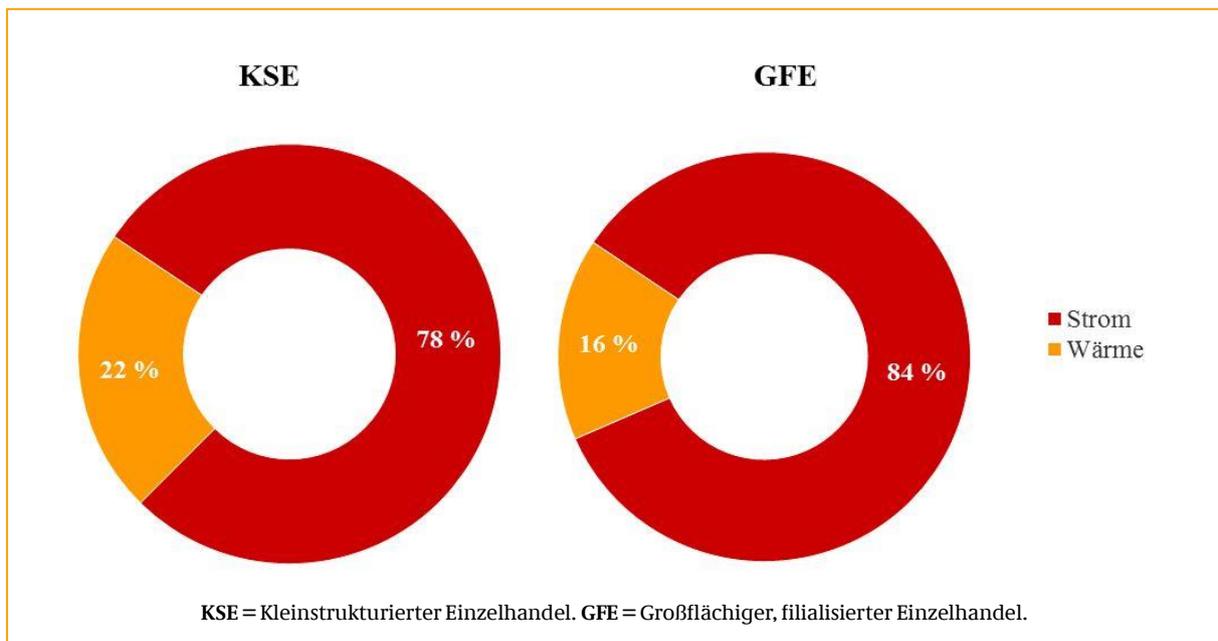
### 3.1 Energieverbrauch.

Der hohe Bestand an Altbauten und fehlende Energieeinsparkonzepte machen sich vor allem im kleinstrukturierten Einzelhandel bemerkbar. Schlecht gedämmte Gebäudehüllen, Einfach-Fensterverglasungen und zum Teil große Deckenhöhen erfordern einen hohen Energieaufwand. Bei der Telefonbefragung stellte sich heraus, dass es den Händlern des KSE größtenteils nicht möglich ist, konkrete Angaben zu ihren Energieverbräuchen zu machen. Daher wurden zusätzlich die Daten der Protokolle von 250 Energieaudits ausgewertet. Bei der Nutzung dieser Daten muss die Besonderheit berücksichtigt werden, dass die teilnehmenden Händler tendenziell über größere Verkaufsflächen verfügen und zumeist einen höheren Jahresumsatz erwirtschaften als die Teilnehmer der Telefonbefragung. Zudem sind die Unternehmen, die eine Energieberatung nutzen, für das Thema Energiemanagement bereits sensibilisiert und haben ggf. schon vor der Beratung Maßnahmen zur Energiekostensenkung ergriffen. Daher sind Abweichungen in den hier dargestellten Verbräuchen und Kosten des KSE von 10 Prozent und mehr möglich.

Zur Vergleichbarkeit der Daten wurden die erfassten Verbräuche um den Faktor Öffnungszeiten bereinigt, d. h. die unterschiedliche Länge der Öffnungszeiten wurde berücksichtigt: Hiernach ergibt sich für den Food-Bereich des KSE ein durchschnittlicher Jahresverbrauch von 401 kWh/(m<sup>2</sup> \*a) Strom und 113 kWh/(m<sup>2</sup> \*a) Wärmeenergie. Dabei teilt sich der Gesamtenergieverbrauch zu 78 Prozent auf Strom und zu 22 Prozent auf Wärmeenergie auf (s. Abbildung 6).

Im Food-Handel des großflächigen, filialisierten Einzelhandels werden hingegen im Jahresdurchschnitt nur 331 kWh/(m<sup>2</sup> \*a) Strom verbraucht. Dieser Wert erfasst alle Neubau- und Bestandsfilialen der befragten Händler und schließt auch den typischerweise verbrauchsärmeren Betriebstyp Discount mit ein.

Die durch Brennstoffe erzeugte Wärmeenergie macht im GFE mit 65 kWh/(m<sup>2</sup> \*a) nur 16 Prozent des Gesamtenergieverbrauchs im Food-Handel aus. In Neubauten mit Gebäudehülle nach neueren EnEV- oder sogar höheren Standards und einer für die individuellen Gegebenheiten dimensionierten, modernen Kälteanlage mit Wärmerückgewinnung, kann dort teilweise komplett auf einen Gasanschluss bzw. eine andere Primärenergiezufuhr verzichtet werden.



**Abbildung 6: Aufteilung des Energieverbrauchs nach Strom- und Wärmeenergie im Food-Handel.**

Währenddessen weist der KSE im Non-Food-Handel einen durchschnittlichen Jahresverbrauch von 119 kWh/(m<sup>2</sup>\*a) Strom und 93 kWh/(m<sup>2</sup>\*a) Wärmeenergie auf. Hier teilt sich der Gesamtenergieverbrauch zu 56 Prozent auf Strom und zu 44 Prozent auf Wärmeenergie auf (s. Abbildung 7).

Im Non-Food-Handel des GFEs entfallen 115 kWh/(m<sup>2</sup>\*a) des Energieverbrauchs auf Strom und 55 kWh/(m<sup>2</sup>\*a) auf Wärmeenergie (s. Abbildung 8). Hier hat die Wärmeenergie mit 32 Prozent ein höheres Gewicht als im Food-Bereich, spielt aber insgesamt immer noch eine stark untergeordnete Rolle. Denn auch im Non-Food-Handel wird Wärmerückgewinnung z. B. aus Klima- und Lüftungsanlagen genutzt. Der Einsatz hocheffizienter Wärmepumpen nimmt derzeit vor allem im Non-Food-Bereich stark zu. Zusätzlich sind die Beleuchtungswärme und die Wärmeabstrahlung der Kunden und Mitarbeiter zu berücksichtigen, die ebenfalls zur Gesamtbilanz beitragen.

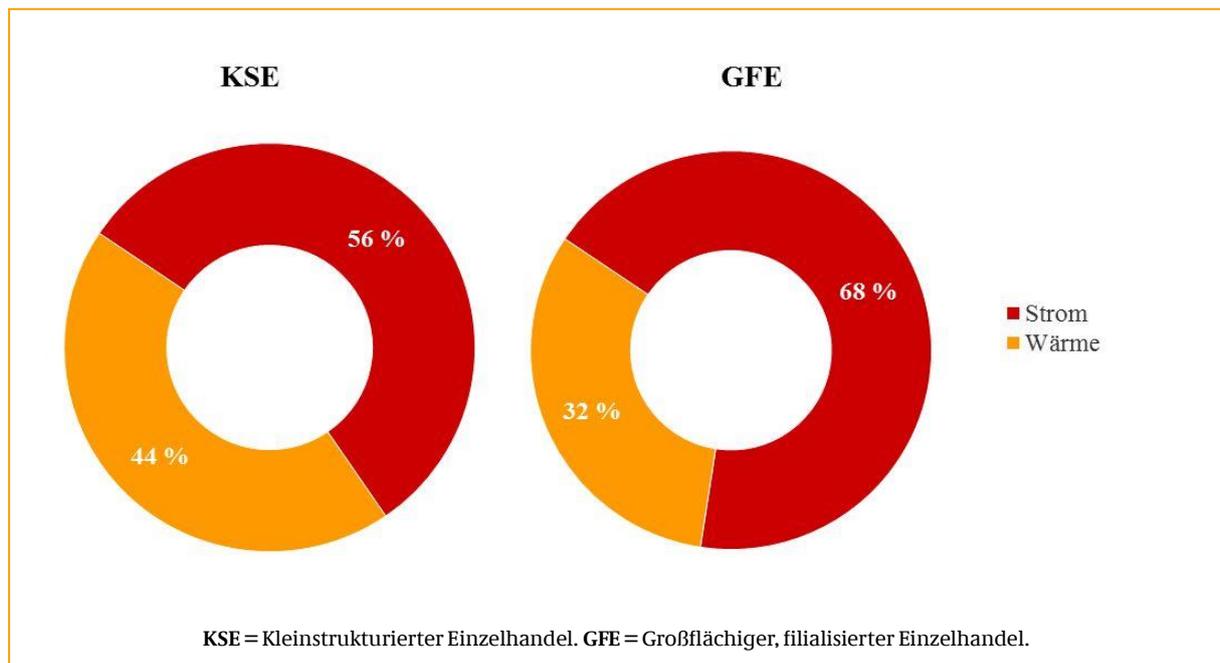
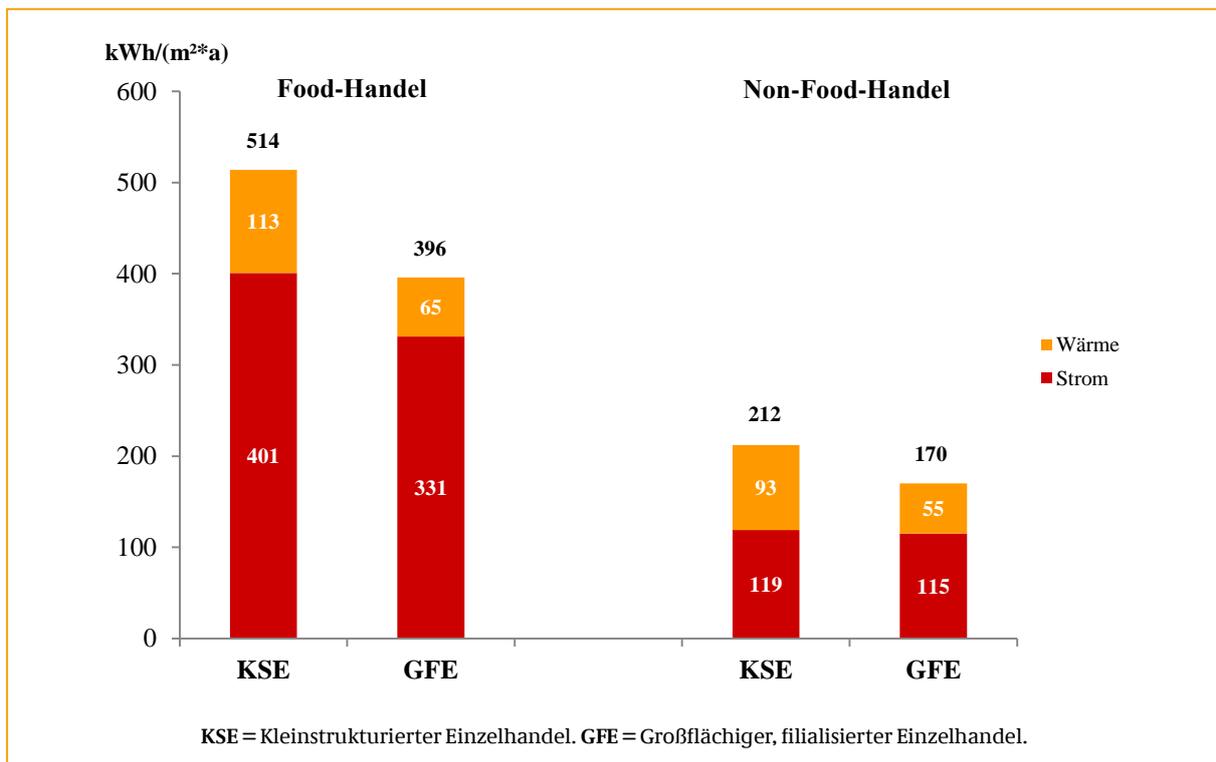


Abbildung 7: Aufteilung des Energieverbrauchs nach Strom- und Wärmeenergie im Non-Food-Handel.

Da die Wärmeenergie in der Regel nicht so systematisch erfasst wird wie der verbrauchte Strom, wurden die Händler gebeten, ihren Gesamtenergieverbrauch absolut auf Strom und Wärmeenergieverbrauch aufzuteilen bzw., sofern dies nicht möglich war, die prozentuale Aufteilung zu schätzen. Hier haben über 70 Prozent der Befragten genaue Angaben zu ihren absoluten filialweiten Strom- und Wärmeenergieverbräuchen gemacht und weitere 20 Prozent haben eine Schätzung vorgenommen. Den restlichen 10 Prozent wurde eine dem jeweiligen Betriebstyp und der Größe der Verkaufsfläche entsprechende typische Aufteilung zwischen Strom- und Wärmeenergieverbrauch zugeordnet.



**Abbildung 8: Jährliche Energieverbräuche in kWh pro m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.**

Die explizit für die beiden Stichproben zum kleinstrukturierten und zum großflächigen, filialisierten Einzelhandel gewählte einheitliche Bezugsgröße kWh/(m<sup>2</sup> \*a) führt zu einer Verbesserung der Datenlage. Sie schließt die Lücke zwischen bisher publizierten Studien zum Thema Energiemanagement in Handelsgebäuden, deren Hochrechnungen auf den Gesamtmarkt teilweise auf den Pro-Kopf-Verbräuchen einzelner Verkaufsstellen basierten.

Im direkten Vergleich sind die Verbrauchswerte des kleinstrukturierten Einzelhandels durchschnittlich um etwa 20 Prozent höher als die Verbräuche des großflächigen, filialisierten Einzelhandels. Auch zeigen sich deutliche Energieverbrauchsunterschiede zwischen Food- und Non-Food-Handel, die sich letztendlich auch in den Energiekosten niederschlagen. So verzeichnet der Non-Food-Handel nur knapp 40 Prozent des Energiebedarfs des Food-Handels.

**Maßnahmen zur Senkung des Energieverbrauchs werden im GFE bereits erfolgreich betrieben.**

Mit den bereits umgesetzten Maßnahmen zur effizienteren Nutzung von Energie verbraucht der großflächige, filialisierte Einzelhandel im Durchschnitt etwa 25 Prozent weniger Strom und Heizenergie (Non-Food-Handel) bzw. fast 30 Prozent weniger Strom und Heizenergie (Food-Handel) als der kleinstrukturierte Einzelhandel.

**Der Stromverbrauch dominiert den Gesamtenergieverbrauch.**

Besonders der Einsatz von Kältetechnik im Lebensmittelhandel ist sehr stromintensiv. Insgesamt gesehen ist der Stromverbrauch sowohl im Food- als auch im Non-Food-Handel höher als der Verbrauch an Wärmeenergie.

**Sensibilisierung der Händler eher beim Thema Strom.**

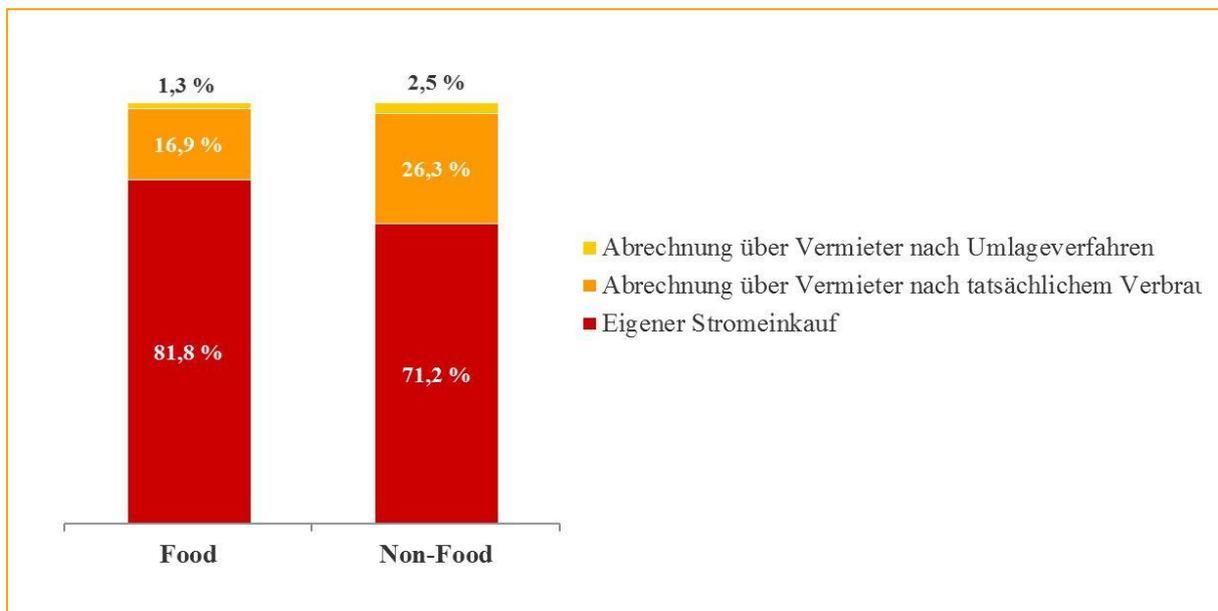
Aufgrund des höheren Stromverbrauchs und bedingt durch die Eigentumverhältnisse liegt der Fokus der vom Handel ergriffenen Energiesparmaßnahmen derzeit beim Stromsparen.

## 3.2 Energieeinkauf.

Die Energiekosten im Handel ergeben sich aus den individuellen Einkaufspreisen für Strom- und Wärmeenergie und der jeweiligen Energiebezugsmenge. Während der durchschnittliche Strompreis über einen Mittelwert bestimmt werden kann, erschwert die Vielfalt der Brennstoffe, die zur Wärmeerzeugung genutzt werden können, die Bildung eines Durchschnittspreises (s. Kapitel 3.2.1 und 3.2.2).

### 3.2.1 Strom.

Fast 82 Prozent der befragten Lebensmittelhändler und mehr als 71 Prozent der Non-Food-Händler des KSE beziehen ihren Strom direkt von einem Stromanbieter. Während sie dort ggf. bessere Konditionen aushandeln können, erfolgt die Abrechnung bei knapp 18 Prozent der kleinstrukturierten Food-Händler und etwa 29 Prozent der Non-Food-Händler über den Vermieter. (s. Abbildung 9).



**Abbildung 9: Abrechnung des Stromverbrauchs im kleinstrukturierten Einzelhandel (KSE).**

Zudem kann man davon ausgehen, dass sich selbstständige Händler meist über Verbundgruppen im Energieeinkauf zusammenschließen und somit bessere Konditionen erzielen als andere, nicht in Einkaufsgemeinschaften organisierte Händler, die ähnlich hohe Einkaufspreise wie Privathaushalte entrichten müssen.

Anders verhält es sich beim großflächigen Einzelhandel: Hier wird der Strom in der Regel entweder über die eigene Zentrale oder einen Dienstleister bzw. ein unternehmenseigenes Energieversorgungsunternehmen zentral eingekauft, sodass ein Strompreis für das gesamte Filialnetz gilt. Der Strom wird zunehmend strukturiert an der Börse eingekauft. Etwa 16 Prozent der befragten Händler kaufen zu 100 Prozent Grünstrom ein. Hier ist die Tendenz steigend. Bei dem überwiegenden Teil der Händler ist jedoch ausschließlich der Einkaufspreis entscheidend.

Die Einkaufspreise für eine Kilowattstunde Strom wurden von rund 70 Prozent der befragten Händler des GFE angegeben und betragen 16,4 ct/kWh im Food-Handel und 19,04 ct/kWh im Non-Food-Handel. Die besseren Einkaufskonditionen im Food-Handel lassen sich auf die typischerweise höheren Abnahmemengen zurückführen.

### 3.2.2 Wärme.

Für die Wärmeerzeugung gibt es in der Regel unterschiedliche Primärenergiequellen mit unterschiedlichen Brennstoffkosten, welche eine Durchschnittsbildung erschweren.

Zudem erfolgt im KSE die Abrechnung der Heizkosten oftmals über den Vermieter. Mehr als 30 Prozent der befragten kleinstrukturierten Lebensmittelhändler erhalten eine Abrechnung nach tatsächlichen Verbrauchswerten und bei etwas mehr als 5 Prozent der Unternehmen werden die Wärmeenergiekosten nach dem Umlageverfahren berechnet. Im Non-Food-Handel ist dies sogar bei fast 10 Prozent der befragten Händler der Fall und beinahe 42 Prozent der kleinstrukturierten Non-

Food-Händler erhalten eine Abrechnung nach ihrem tatsächlichen Verbrauch. Die Möglichkeit des eigenen Wärmeenergieeinkaufs nutzen im KSE etwas mehr als 64 Prozent der Food-Händler und 48 Prozent der Non-Food-Händler (s. Abbildung 10).

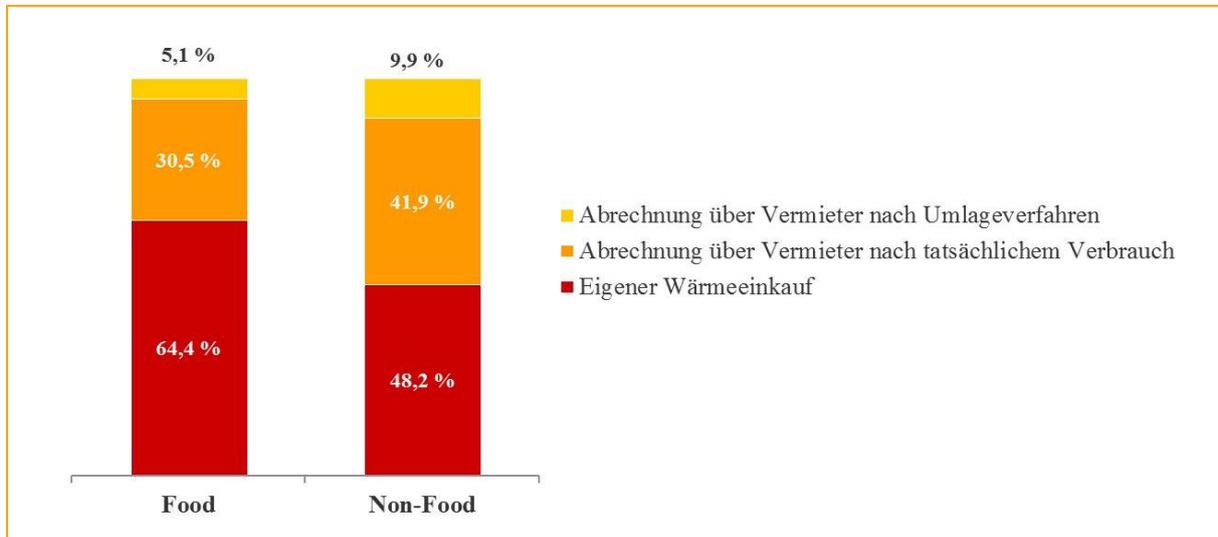


Abbildung 10: Abrechnung des Wärmeverbrauchs im kleinstrukturierten Einzelhandel.

Bei der eingesetzten Heiztechnik handelt es sich im kleinstrukturierten Einzelhandel sowohl im Food- als auch im Non-Food-Handel mehrheitlich um Gasheizungen (Food: 48,9 Prozent; Non-Food: 59,1 Prozent), gefolgt von Ölheizungen (Food: 37,9 Prozent; Non-Food: 23,6 Prozent). Fernwärme (Food: 7,2 Prozent; Non-Food: 11,2 Prozent), elektrische Heizstrahler (Food: 6,4 Prozent; Non-Food: 5,6 Prozent), Pelletheizungen (Food: 2,6 Prozent; Non-Food: 2,1 Prozent) oder die Regelung der Raumtemperatur über eine vorhandene Klimaanlage (Food: 1,3 Prozent; Non-Food: 1,1 Prozent) werden dagegen vergleichsweise selten genutzt (s. Abbildung 11).

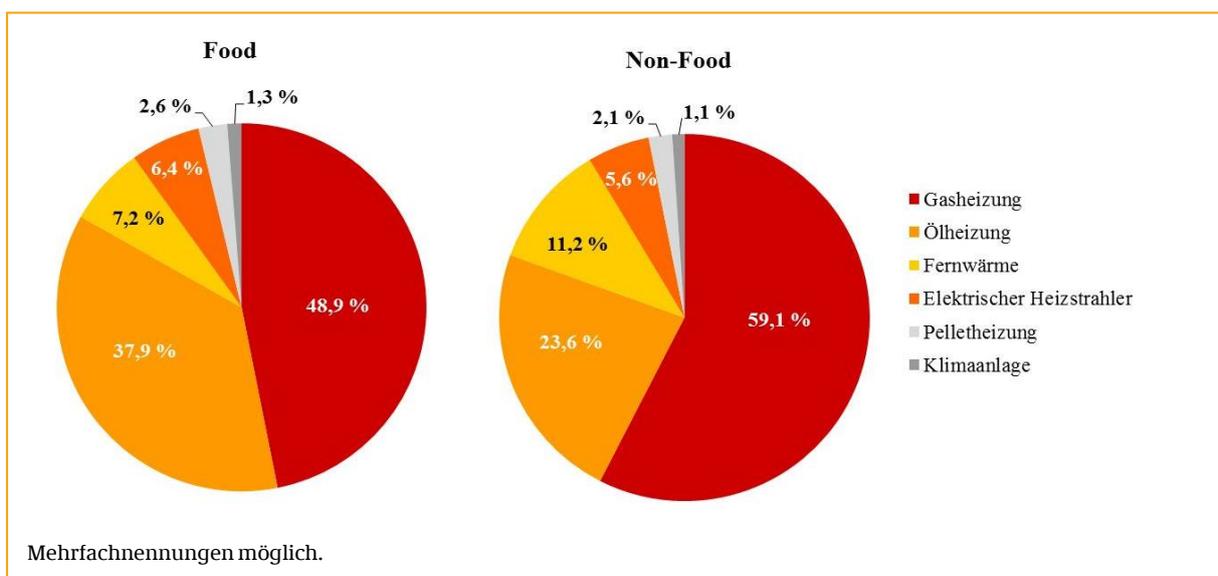


Abbildung 11: Heiztechnik im kleinstrukturierten Einzelhandel (KSE) in Prozent.

Der großflächige, filialisierte Einzelhandel nutzt zu 80 Prozent Gas als Brennstoff, die übrigen 20 Prozent teilen sich auf andere Energieträger wie z. B. Pellets oder Flüssiggas auf. Neben der Wärmeenergiezufuhr über Brennstoffe kommt auch Nah- und Fernwärme zum Einsatz.

Die Nutzung unterschiedlicher Brennstoffe erschwert die Bildung eines Durchschnittspreises. Da es nur wenigen Händlern möglich war, Angaben zu den Wärmeenergiepreisen zu machen, erscheint es sinnvoll, einen Mittelwert aus den vom Statistischen Bundesamt veröffentlichten Industrieabgabepreisen und den Preisen für private Haushalte zu bilden (vgl. Destatis 2015). Da Erdgas der überwiegend genutzte Brennstoff ist, wird vereinfachend vom Erdgaspreis ausgegangen. Der Mittelwert liegt bei rund 5 ct/kWh Erdgas: Dies spiegelt auch in etwa die Durchschnittsangaben der Händler wider, die Angaben zu den Erdgaseinkaufspreisen machen konnten.

### **3.3 Energiekosten.**

Die beschriebenen Einkaufskonditionen wirken sich wie folgt auf die flächenbezogenen Energiekosten aus (s. Abbildung 12):

Im kleinstrukturierten Lebensmitteleinzelhandel belaufen sich die Gesamtenergiekosten pro Quadratmeter Verkaufsfläche im Durchschnitt auf 74,04 Euro. Dieser Preis setzt sich aus 69,97 Euro Stromkosten und 4,07 Euro Wärmekosten zusammen.

Der großflächige, filialisierte Food-Handel muss für Energie durchschnittlich 57,13 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche aufwenden. Die Stromkosten belaufen sich dabei auf durchschnittlich 54,09 Euro, während die Wärmeenergiekosten bei 3,04 Euro liegen.

Im Vergleich dazu betragen die Gesamtenergiekosten im Non-Food-Handel nur einen Bruchteil dessen, so liegen die Gesamtenergiekosten des KSE bei 28,92 Euro. Davon entfallen 25,81 Euro auf Strom und 3,11 Euro auf Wärme.

Die Gesamtenergiekosten des GFE betragen im Durchschnitt 27,29 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche. Die Stromkosten liegen hier bei 25,00 Euro und die Wärmeenergiekosten bei 2,29 Euro.

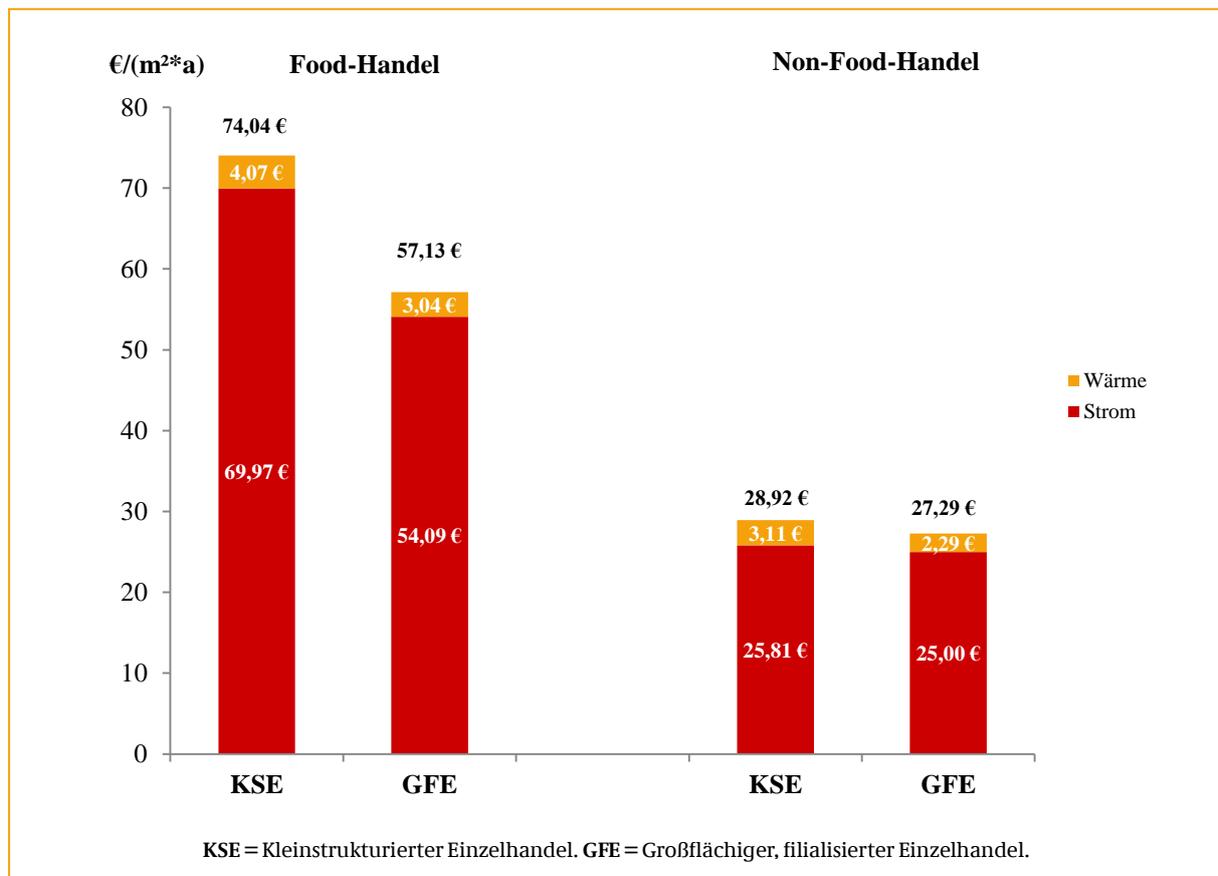


Abbildung 12: Jährliche Energiekosten in € pro m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.

Die Unterschiede zwischen KSE und GFE zeigen sich noch einmal deutlich bei der Gegenüberstellung der Anteile der Gesamtenergiekosten am Nettoumsatz der befragten Händler (s. Abbildung 13): Der Anteil des kleinstrukturierten Einzelhandels beträgt sowohl im Food-Handel als auch im Non-Food-Handel in etwa das 1,5-Fache des Anteils des großflächigen, filialisierten Einzelhandels.

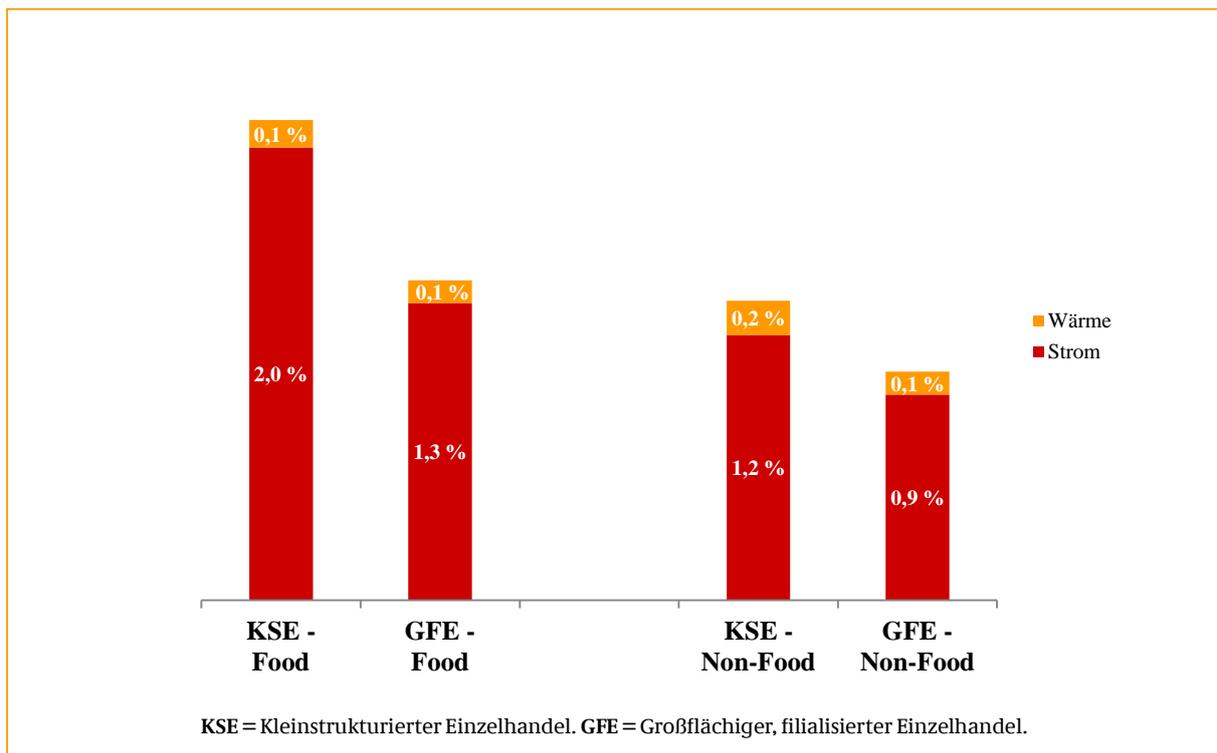


Abbildung 13: Anteil der Gesamtenergiekosten am Nettoumsatz.

### Stromkostentreiber.

Die Energiekosten pro m<sup>2</sup> Verkaufsfläche fallen im großflächigen, filialisierten Food-Handel deutlich geringer aus als beim kleinstrukturierten Einzelhandel. Dennoch setzen sich die Gesamtkosten in beiden Clustern zu fast 95 Prozent aus Stromkosten und zu 5 Prozent aus Kosten für Wärmeenergie zusammen. Die größten Verbraucher und damit Stromkostentreiber im Food-Handel sind Kältetechnik und Beleuchtung. Während im kleinstrukturierten Einzelhandel weiterhin sonstige Verbraucher wie Kassen, IT-Technik und sonstige Elektrogeräte angegeben wurden, zählen im großflächigen, filialisierten Einzelhandel die dort häufig eingesetzten Klima- bzw. Belüftungsanlagen zu den weiteren Stromkostentreibern.

Der Non-Food-Bereich weist zwischen dem kleinstrukturierten und dem großflächigen, filialisierten Einzelhandel größere Unterschiede in der Zusammensetzung der Gesamtenergiekosten auf. So setzen sich die Energiekosten des KSE zu 89 Prozent aus Kosten für Strom und zu knapp 11 Prozent aus Kosten für Wärmeenergie zusammen, wohingegen die Aufteilung im GFE zu fast 92 Prozent aus Kosten für Strom und zu 8 Prozent aus Kosten für Wärmeenergie besteht. In beiden Clustern sieht der Non-Food-Handel die Beleuchtung als größten Stromkostentreiber an. Für den kleinstrukturierten Einzelhandel folgen dann sonstige Verbraucher wie Kassen, IT-Technik und sonstige Elektrogeräte sowie an dritter Stelle die vorhandenen Klima- bzw. Lüftungsanlagen. Da im großflächigen, filialisierten Einzelhandel mehr Klima- bzw. Belüftungsanlagen eingesetzt werden, ist das Verhältnis hier umgekehrt: Diese stellen im GFE den zweitgrößten Stromkostentreiber dar, die sonstigen Verbraucher wie Türautomation, Kassensysteme, IT-Technik sowie Aufzüge, Fahrtreppen und sonstige Elektrogeräte folgen (s. Tabelle 8).

Stromkostentreiber	Food-Handel		Non-Food-Handel	
	KSE	GFE	KSE	GFE
<b>Beleuchtung</b>	++	++	+++	+++
<b>Kältetechnik</b>	+++	+++	-	-
<b>Klima/Lüftung</b>	-	+	+	++
<b>Sonstiges</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>KSE:</b> IT-Technik, Kassen, sonstige Elektrogeräte</li> <li>• <b>GFE:</b> Türen, Kassensysteme, IT-Technik, Aufzüge, Fahrtreppen bzw. Fahrstiege und sonstige Elektrogeräte</li> </ul>	+	-	++	+
+++ (Höchste Relevanz), ++ (Sehr hohe Relevanz), + (Hohe Relevanz), - (Weniger Relevanz)				

KSE = Kleinstrukturierter Einzelhandel. GFE = Großflächiger, filialisierter Einzelhandel.

**Tabelle 8: Stromkostentreiber im Food- und Non-Food-Handel.**

### Die Verbrauchsverhältnisse Strom zu Wärme potenzieren sich nach Berücksichtigung der Kosten.

Die Energiekosten für Wärme betragen im Lebensmitteleinzelhandel pro Quadratmeter nur knapp 5 Prozent der Energiekosten. Das wirtschaftliche Interesse des Einzelhandels liegt daher vorrangig beim Stromsparen.

## 3.4 Entscheidungsstrukturen.

Während die Verantwortlichkeit für das Energiemanagement im kleinstrukturierten Einzelhandel zu 99 Prozent klar dem Inhaber bzw. Geschäftsführer zugeordnet ist und nur zu einem Prozent beim Vermieter gesehen wird, sind Energiethemen im großflächigen, filialisierten Einzelhandel überwiegend Mehrpersonenentscheidungen. In den persönlichen Gesprächen wurden folgende Verantwortungsbereiche genannt (Mehrfachnennungen möglich):

- **Energiemanagementabteilung/Energiebeauftragter DIN EN ISO 50001**  
Die Hälfte der befragten GFE-Händler verfügt über eine Energiemanagementabteilung oder setzt einen Energiebeauftragten nach DIN EN ISO 50001 ein.
- **Bau- bzw. Expansionsabteilung/Technischer Einkauf**  
Die Bau- bzw. Expansionsabteilung und/oder der technische Einkauf zeichnen bei 38 Prozent der Händler für Entscheidungen im energetischen Bereich mitverantwortlich.

- Immobilien/Facility Management  
Bei 31 Prozent der Unternehmen des großflächigen, filialisierten Einzelhandels ist das Energiemanagement als Teil der Immobilienabteilung oder des Facility Managements angesiedelt.
- Energieeinkauf/Controlling  
Fast ein Viertel (23 Prozent) der befragten Händler verortet das Energiemanagement in einer separaten Abteilung „Energieeinkauf“ und/oder integriert es in den Controlling-Bereich.
- Konzernzentrale  
In 19 Prozent der Unternehmen ist die Konzernzentrale in Energiefragen mitbestimmend.
- Eigenes Energieversorgungsunternehmen (EVU)/Externer Berater  
Mit einem eigenen Energieversorgungsunternehmen oder einem externen Berater sind die Entscheidungen bei 15 Prozent der befragten Händler ausgelagert.

#### **Ein Entscheider im kleinstrukturierten Einzelhandel.**

Strategische Entscheidungen werden im KSE durch den Inhaber bzw. Geschäftsführer getroffen. Dies gilt auch für Bereiche wie das Energiemanagement, in denen häufig das tiefergehende Fachwissen fehlt.

Zur Kommunikation mit dieser Gruppe empfehlen sich Ansätze, die dem Entscheider bereits aus privater Ansprache bekannt sind.

#### **Mehrpersonenentscheidungen im großflächigen, filialisierten Einzelhandel.**

Im großflächigen, filialisierten Einzelhandel stehen wirtschaftliche Entscheidungskriterien wie die Amortisationsdauer und der Return-on-Investment im Vordergrund. Zwar existieren hier auf Energiethemen spezialisierte Ansprechpartner, bei der Umsetzung energetischer Maßnahmen handelt es sich jedoch, wie bei betrieblichen Investitionen üblich, um Mehrpersonenentscheidungen. Bei der Ansprache des GFE sollte dies in der Kommunikation mit mehreren Entscheidern und den damit verbundenen Auswirkungen wie eine längere Entscheidungsdauer berücksichtigt werden.

## 4 Steigerung der Energieeffizienz in Handelsgebäuden.

Die heterogene Struktur des Einzelhandels hat eine große Bandbreite an Strategien zur Steigerung der Energieeffizienz zur Folge. Das vorangegangene Kapitel zu den Entscheidungsstrukturen des kleinstrukturierten und des großflächigen, filialisierten Einzelhandels zeigt auf, welche Positionen innerhalb des Handelsunternehmens für die Planung und den Anstoß von Energieeinsparmaßnahmen zuständig sind.

### 4.1 Investitionsplanung und -budget.

Während der kleinstrukturierte Einzelhandel in der Regel keine explizite Investitions- oder Budgetplanung verfolgt, sind die Budgetplanungen und -aufteilungen der befragten Händler des großflächigen, filialisierten Einzelhandels sehr unterschiedlich. Teilweise ist schwer zu identifizieren, welcher Teil in reine Energieeffizienzmaßnahmen fließt. 71 Prozent der befragten Händler des GFE geben statt einer konkreten Höhe ihres Investitionsbudgets für Energieeffizienzprojekte lediglich eine Spanne an. Die jährlichen Investitionsbudgets der übrigen 29 Prozent reichen von 500.000 bis 10.000.000 Euro. Dabei gibt die Hälfte der Händler an, in den vergangenen 5 Jahren bis zu 5 Mio. Euro in Energieeffizienzmaßnahmen investiert zu haben. Weitere 40 Prozent geben eine Spanne von 5 bis zu 25 Mio. Euro an und immerhin 10 Prozent haben in diesem Zeitraum sogar zwischen 25 und 50 Mio. Euro investiert. Dabei handelt es sich ausschließlich um Unternehmen, deren Jahresumsatz über 2,5 Mrd. Euro liegt. Erneuerungen von Anlagen im Zuge von Revitalisierungen bzw. Umbauten sind darin nicht erfasst.

Für die Zukunft signalisieren die Händler des GFE weiterhin eine hohe Investitionsbereitschaft. Ganz oben auf der Prioritätenliste stehen sowohl im Food- als auch im Non-Food-Handel Maßnahmen für eine effizientere Beleuchtung.

### 4.2 Sanierungsstrategien.

Erwartungsgemäß stehen Nutzenmaximierung und Wirtschaftlichkeit bei Eigentümern und Mietern im Fokus. Fast 52 Prozent der Food-Händler und 41 Prozent der Non-Food-Händler des KSE wären bereit, beispielsweise eine Erhöhung der Kaltmiete zu akzeptieren, allerdings unter der Voraussetzung, dass die durch den Eigentümer vorgenommenen energetischen Sanierungsmaßnahmen zu einer entsprechenden Senkung der Energiekosten führen. Auch die befragten Händler des großflächigen, filialisierten Einzelhandels, die in einem Mietverhältnis stehen, würden bei garantierten Einsparungen mögliche Mehrkosten in Kauf nehmen, wenn es sich langfristig für sie rechnen würde.

Die tatsächliche Realisierung der energetischen Sanierungsmaßnahmen ist jedoch abhängig von den Eigentumsverhältnissen und den Absprachen mit dem Vermieter. So geben 93 Prozent der Händler des kleinstrukturierten Einzelhandels an, dass der Eigentümer oder Vermieter über die Durchführung energetischer Sanierungsmaßnahmen entscheidet, während die Hausverwaltung (4 Prozent) und der Mieter (3 Prozent) nur über einen sehr geringen Entscheidungsspielraum verfügen. Daher muss im

Vorfeld geklärt werden, welche Veränderungen der Mieter autonom durchführen darf und welche Maßnahmen nur durch oder in Abstimmung mit dem Eigentümer erfolgen können. Zudem ist von Bedeutung, ob es sich bei dem Handelsgebäude um ein Bestandsgebäude, einen Neubau bzw. Erstbezug oder eine Neubauplanung handelt.

Eine Orientierung bietet bereits die Differenzierung zwischen Gebäudehülle und technischer Ausstattung eines Gebäudes. Die Begrifflichkeiten werden im Rahmen dieser Studie wie folgt definiert (Tabelle 9):

Gebäudehülle	(Technische) Ausstattung des Gebäudes
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Gründung, Fundament und ggf. vorhandene Keller</li> <li>■ Außen- und Innenwände</li> <li>■ Fenster, Türen und Tore</li> <li>■ Bedachung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Beleuchtung</li> <li>■ Lüftung und Klimatisierung</li> <li>■ Gewerbekühlung, ggf. Maschinen und Produktionsanlagen</li> <li>■ Heizungsanlagen (mit und ohne Warmwasseraufbereitung)</li> <li>■ Anlagenmonitoring und -automatisation bzw. Gebäudeleittechnik</li> </ul>

**Tabelle 9: Differenzierung von Gebäudehülle und (technischer) Ausstattung eines Gebäudes.**

Bei Arbeiten an der Gebäudehülle handelt es sich oftmals um energetische Sanierungsmaßnahmen, die im Verantwortungsbereich des jeweiligen Gebäudeeigentümers liegen, d. h. von ihm durchgeführt werden oder seiner Zustimmung bedürfen. Im Gegensatz dazu kann die Optimierung der technischen Ausstattung des Gebäudes größtenteils eigenständig von der Mieterseite aus gestaltet werden.

#### 4.2.1 Energetische Sanierungsmaßnahmen an der Gebäudehülle.

Insgesamt geben 95 Prozent der Händler des KSE an, bereits Maßnahmen zur Energieeinsparung vorgenommen zu haben. Dabei haben aber nur 11 Prozent der befragten Händler mit ihrem Vermieter bzw. dem Gebäudeeigentümer über energetische Sanierungsmaßnahmen gesprochen. Die Initiative erfolgte zu gleichen Teilen von Vermieter- und Mieterseite aus. Vermieterseitig werden vor allem die Sanierung von Fenstern (80 Prozent) sowie die Erneuerung von Türen (8 Prozent) und der Austausch der Beleuchtung (8 Prozent) thematisiert.

Für die Mieter stehen bei Absprachen mit den Vermietern die Arbeiten an der Gebäudehülle im Fokus. Neben der Fenstersanierung (67 Prozent) regen sie die Dämmung des Gebäudes (19 Prozent) und die Modernisierung der Türen (7 Prozent) sowie die Sanierung der Heizungsanlagen (11 Prozent) an. Fast 90 Prozent der besprochenen Maßnahmen wurden auch umgesetzt oder ihre Umsetzung ist noch in Planung. Dies schlägt sich in den tatsächlich realisierten Maßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz nieder (s. Tabelle 10).

Gebäudehülle	Kleinstrukturierter Einzelhandel		
Sanierung des Altbestands	1.	Fenster	(45 %)
	2.	Dach	(29 %)
	3.	Fassade	(20 %)
	4.	Außendämmung	(16 %)
	weiterhin genannt wurden: Grundsanierung komplett		(11 %)
	weiterhin genannt wurden: Photovoltaik		(2 %)

**Tabelle 10: An der Gebäudehülle realisierte Maßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz im KSE.**

13 Prozent der befragten Händler berichteten, dass eine Umsetzung vor allem aus Kostengründen oder aufgrund spezieller Anforderungen, z. B. Denkmalschutzaufgaben, nicht möglich war. Zusätzlich planen 28 Prozent der kleinstrukturierten Lebensmittelhändler und knapp 21 Prozent der Non-Food-Händler für die Zukunft weitere Sanierungsmaßnahmen in Absprache mit ihrem Vermieter.

Für über 80 Prozent der befragten Händler des großflächigen, filialisierten Einzelhandels spielt der Wärmeverbrauch und somit auch die Gebäudehülle eine eher untergeordnete Rolle. Dies trifft nicht nur im Food-Handel aufgrund von Wärmerückgewinnung aus Kältetechnik zu, denn Wärmerückgewinnung aus Klima- und Lüftungsanlagen wird auch im Non-Food-Handel eingesetzt. Hinzu kommen weitere Faktoren wie die Wärmeabstrahlung von Beleuchtung, Personen und elektrischen Geräten etc.

Bei Immobilien, die im Eigentum der Händler stehen, wurden teilweise Maßnahmen an der Gebäudehülle vorgenommen. Wenn die Gebäudehülle nicht im Eigentum der Händler steht, gestaltet sich eine Einflussnahme jedoch schwierig. Maßnahmen an der Gebäudehülle werden von einigen Händlern im Mietverhältnis dennoch durchgeführt bzw. angestoßen. Diese Maßnahmen beschränken sich jedoch meist auf Fenster, Türen und teilweise auf die Dachsanierung.

#### 4.2.2 Energetische Modernisierung der Anlagentechnik.

Die Energiesparmaßnahmen, die der kleinstrukturierte Einzelhandel autonom, d. h. ohne Rücksprache mit dem Vermieter oder Gebäudeeigentümer vornimmt, zielen überwiegend auf die Beleuchtungssteuerung, z. B. die komplette oder teilweise Abschaltung der Schaufensterbeleuchtung nach Ladenschluss (Food: 81 Prozent, Non-Food: 94 Prozent) oder die Umrüstung der Leuchtmittel auf LED-Technik (Food: 78 Prozent, Non-Food: 84 Prozent). Im Food-Handel folgen die Um- bzw. Nachrüstung älterer Kühlmöbel sowie die Umstellung auf effizientere Kühlmittel (42 Prozent).

Eine Energieberatung<sup>2</sup> wurde von 24 Prozent der Food-Händler und 22 Prozent der Non-Food-Händler des KSE in Anspruch genommen. Im Hinblick auf Energiefragen werden die befragten Händler hauptsächlich durch Installateure (Food: 54,4 Prozent; Non-Food: 45,2 Prozent) und Hersteller

<sup>2</sup> Energieberatung wird hier im weiteren Sinne gefasst und als jegliche Beratung durch Dritte, wie beispielsweise Angebote der ortsansässigen Industrie- und Handelskammern, verstanden. Damit unterscheidet sich die Begrifflichkeit „Energieberatung“ hier von der üblichen Auslegung der DIN EN ISO 50001.

(Food: 23,5 Prozent; Non-Food: 16,1 Prozent) beraten oder holen eigene Erkundigungen ein (Food: 17,5 Prozent; Non-Food: 24,4 Prozent).

Für über 90 Prozent der Food- und Non-Food-Händler des großflächigen, filialisierten Einzelhandels liegt ein wesentlicher Investitionsschwerpunkt in der Beleuchtung. Alle befragten Händler aus dem Bereich Food und 72 Prozent aus dem Bereich Non-Food gaben die LED-Technik als Investitionsschwerpunkt im Jahr 2015 an. Im Food-Handel investierten zudem zwischen 80 und 90 Prozent der Händler in moderne Kältetechnik und 45 Prozent in die Schließung von Kühlmöbeln. Eine weitere sehr wesentliche Maßnahme ist die korrekte Einstellung bzw. die Erneuerung von Lüftungs- und Klimaanlageanlagen. 36 Prozent der Food- und ein Drittel der Non-Food-Händler stuften Investitionen in Klima-, Lüftungs- und Heizungsanlagen (insbesondere Wärmepumpen) als besonders relevant ein und investieren hier verstärkt.

### 4.3 Umsetzung von Sanierungsmaßnahmen.

Im kleinstrukturierten Einzelhandel werden die energetischen Sanierungsmaßnahmen in der Regel zeitnah umgesetzt und orientieren sich vor allem an der vorhandenen Kapitaldecke. Im großflächigen, filialisierten Einzelhandel hingegen werden die Sanierungsmaßnahmen im Wesentlichen durch drei Faktoren ausgelöst:

- **Im Zuge von nicht ausschließlich am Alter orientierten Umbauten (z. B. neues Ladenkonzept).**

Oftmals werden neue Ladenkonzepte (neues Marktkonzept, Design, Einkaufserlebnis etc.) über das gesamte Filialnetzwerk ausgerollt. In diesem Zusammenhang werden häufig Anlagen wie Beleuchtung, Lüftung und im Food-Handel auch die Kältetechnik erneuert. Im Vordergrund stehen hier zwar Vertriebsaspekte, eine anlagentechnische Erneuerung steigert aber neben dem Wohlbefinden beim Einkauf auch die Energieeffizienz.

- **Festgelegte Sanierungszyklen.**

Etwa ein Viertel der befragten Händler orientiert sich an festgelegten Sanierungszyklen. Diese bewegen sich in einer Spannweite zwischen 5 und 15 Jahren. Die Obergrenze von 15 Jahren ist dadurch begründet, dass die Mietvertragsdauer oftmals 15 Jahre nicht übersteigt. Im Mittel wird alle 10 Jahre eine Sanierung vorgenommen. Dabei hat die energetische Sanierung einen hohen Stellenwert. Zum Teil gibt es speziell konzipierte und für das Marktformat optimierte Energietechnikpakete, die im Zuge von Sanierungen standardisiert durchgeführt werden. Hierbei handelt es sich oftmals um eine teilweise über die Gebäudeleittechnik verbundene und aufeinander abgestimmte Anlagentechnik aus den Bereichen Klima, Lüftung, Heizung (z. B. über Wärmepumpen), Beleuchtung und Kältetechnik im LEH.

- **Reine Energieeffizienzmaßnahmen.**

Einige Händler führen reine Energieeffizienzmaßnahmen in Form eines umfassenden Rollouts durch, welcher sich teilweise auf das gesamte Filialnetzwerk erstreckt. Hier kann es sich sowohl um den Rollout einer Einzelmaßnahme wie z. B. die Umstellung auf LED-Beleuchtung handeln als auch um die Integration eines ganzheitlichen Technikpakets (wie oben beispielhaft beschrieben). Diese reinen Energieeffizienzprojekte orientieren sich nicht an Sanierungszyklen, sondern werden sukzessive innerhalb weniger Jahre durchgeführt. Der Anteil der Händler, der solch umfassende Projek-

te durchführt, liegt unter 10 Prozent. Dies ist dadurch begründet, dass derartige Projekte sehr kapitalintensiv sind. Solche Maßnahmen werden daher vor allem bei Eigentumsimmobilien durchgeführt und bei Projekten, die sich sehr schnell (auch im Hinblick auf die gegebenen Mietvertragsdauer) amortisieren.

#### **4.4 Gebäudetechnik.**

Im Bereich Gebäudetechnik geht die Tendenz vor allem im großflächigen, filialisierten Einzelhandel zunehmend zu einer automatisierten und energieoptimierten Fahrweise der haustechnischen Anlagen. Lüftungsanlagen werden beispielsweise mit CO<sub>2</sub>-Fühlern, Temperaturfühlern und Frequenzumformern ausgestattet. Eine moderne Gebäudeleittechnik wird dabei nicht nur in Neubauten realisiert: Mehr als 10 Prozent der befragten Unternehmen des GFE weisen explizit darauf hin, auch Nachrüstungen in Bestandsgebäuden vorzunehmen.

##### **4.4.1 Heizung/Klimatisierung.**

Die Regelung von Heizung, Lüftung und ggf. Klimatisierung erfolgt im GFE zunehmend vollautomatisch. Was die Temperaturregelung vor Ort betrifft, haben die Mitarbeiter bei über 30 Prozent der befragten Filialisten keine oder nur sehr minimale Eingriffsmöglichkeiten. Diese bewegen sich meist im Rahmen von +/- 1 bis 2 Grad. Über 20 Prozent der Befragten setzen auf hocheffiziente Wärmepumpentechnologie und statten ihre Filialen bei Neu- und Umbauprojekten bevorzugt damit aus. Dies betrifft sowohl den Food- als auch den Non-Food-Handel. Klimaanlage kommen im Food-Handel weniger zum Einsatz als im Non-Food-Handel. Dies liegt an der Möglichkeit zur Kältenutzung aus den Kälteanlagen. Die derzeit noch bevorzugte Technologie zur Klimatisierung sind Klimasplitgeräte (meist auf Basis des synthetischen Kältemittels R410A). Einige Händler tendieren jedoch mittlerweile zu Klimaanlage mit Wasserkonzepten: Dabei wird Wasser heruntergekühlt und anschließend durch das Gebäude geführt. Wasserkonzepte der neuesten Generation erfordern in Gegensatz zu Klimasplitgeräten keine Trennung verschiedener Flüssigkeiten mehr, da das gesamte System hier Wasser als Kältemittel verwendet.

Auf die Gesamtfilialnetze bezogen, heizen die Filialisten derzeit noch zum überwiegenden Teil mit Gas. Die Tendenz ist jedoch aufgrund der sich verbessernden Abwärmenutzung abnehmend. Der Anteil der mit Öl beheizten Filialen liegt bei den meisten Filialisten deutlich unter 10 Prozent. Etwa die Hälfte der befragten Händler betonte, Nah- und Fernwärme in ihrem Energieportfolio zu nutzen. Des Weiteren wurden Flüssiggas, Holzpellets und Geothermie genannt. Der Brennstoffbedarf richtet sich dabei nach der Größe des Anteils, zu dem der Wärmeenergiebedarf aus Abwärme gedeckt werden kann. Die Aufteilung zwischen Stromverbrauch und Wärmeenergieverbrauch in Food- und Non-Food-Sektor wurde in Kapitel 3.1 beschrieben.

##### **4.4.2 Beleuchtung.**

Beleuchtungsprojekte sind im Handel der Hauptinvestitionsschwerpunkt in puncto Energieeffizienz. Hierbei setzt sich in den vergangenen Jahren die LED-Technologie immer stärker durch. Insbesondere im Food-Bereich wird bei Neubauten nahezu flächendeckend auf LEDs gesetzt. Besonders bemer-

kenswert ist, dass der Food-Handel nicht nur Neubauten komplett mit LED-Beleuchtung für die Akzent- und Flächenbeleuchtung ausstattet, sondern die LEDs bei vielen Lebensmittelunternehmen auch zum Standard in Revitalisierungsprojekten wird. Aus Sicht führender deutscher Lebensmittelhändler verfügt die LED-Technologie heute hinsichtlich Steuerbarkeit, Lichtqualität und Energieeffizienz gegenüber den bislang dominierenden konventionellen Lichtlösungen über eindeutige Vorteile. Insbesondere bei einer Umstellung der Kompaktleuchtstofflampen auf LED-Technologie ist die LED bei gleicher Lichtqualität aufgrund einer deutlich geringeren Anschlussleistung schon wesentlich effizienter.

Auch im Non-Food-Handel hat ein Umdenken stattgefunden. Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass Fachmärkte verschiedener Branchen (Drogerie, Baumarkt, Möbel, Haushaltswaren, Elektrogeräte) sukzessive auch bei der Akzent- und Flächenbeleuchtung auf LEDs umstellen, vorrangig bei Neubauten, zunehmend in einigen Unternehmen auch schon beim Bestand, wenn ohnehin gerade ein Umbau vorgesehen ist.

Die größte Skepsis – im Vergleich zu allen übrigen Branchen – besteht nach wie vor im Textilhandel, wo vor allem die Befürchtung eine Rolle spielt, dass LEDs nicht das ideale Licht für jede Warengruppe bieten und so keine befriedigenden Ergebnisse bei der Farbwiedergabe erzielt würden. Dennoch gibt es auch hier einige größere Textilfilialisten, die zumindest ihre neuen Läden künftig zu 100 Prozent mit LEDs ausstatten.

Die Händler wurden gefragt, welcher Anteil ihrer filialweiten Gesamtbeleuchtung bereits auf LEDs umgestellt wurde. Berücksichtigt man alle Filialen, die durch die Befragung erfasst sind, so liegt der aktuelle Umrüstungsstand derzeit noch unter 20 Prozent. Dies zeigt, dass es einige Zeit in Anspruch nimmt, bis eine neue Technologie in einem ersten Schritt akzeptiert und in einem zweiten sukzessive über den Filialbestand einer ganzen Branche ausgerollt ist.

#### **4.4.3 Kältetechnik im Lebensmitteleinzelhandel.**

Immer mehr Händler des großflächigen, filialisierten Einzelhandels verwenden natürliche Kältemittel mit geringem Treibhauspotenzial. So setzen beinahe alle befragten Lebensmittelhändler in Neubauten moderne Verbundkälteanlagen auf Basis natürlicher Kältemittel ein. Für über 90 Prozent von ihnen ist dabei CO<sub>2</sub> das Kältemittel der Wahl, andere nutzen beispielsweise Propan. Die Kälteanlagen in Bestandsfilialen werden ebenfalls schrittweise ausgetauscht.

Im Zusammenhang mit der Kälteanlage ist im Hinblick auf die Effizienz auch die Gebäudehülle von großem Interesse. Optimalerweise sollte beides gut aufeinander abgestimmt sein. Bei einer guten Wärmedämmung der Gebäudehülle wird nicht so viel Abwärme aus der Kälteanlage benötigt. Die Effizienz eines Systems, welches über die Kälteanlage heizt und kühlt, ist also stark von der korrekten Dimensionierung bzw. der Abstimmung auf die baulichen Gegebenheiten abhängig. Eine wirtschaftliche Realisierbarkeit stellt vor allem in Bestandsmärkten eine große Herausforderung dar, da man sich hier in der Regel den vorliegenden Gegebenheiten anpassen muss.

**Wirtschaftlichkeit steht im Vordergrund.**

Bei Investitionen in Sanierungsmaßnahmen muss der Nutzen für Eigentümer und Mieter gleichermaßen betrachtet werden.

**Der Fokus des Einzelhandels liegt derzeit primär auf Maßnahmen zur Senkung des Stromverbrauchs.**

Aufgrund der festgestellten Eigentümerstruktur und der hohen Bedeutung der Stromkosten sowie der Amortisationsdauer der einzelnen Gewerke verwundert es nicht, dass bevorzugt Maßnahmen in der Anlagentechnik, insbesondere der Beleuchtung, durchgeführt werden.

Bei der weiteren Planung von förderpolitischen Instrumenten sollten insofern die Maßnahmen dort im Vordergrund stehen, wo strukturelle Rahmenbedingungen eine Durchführung behindern.

## 5 Nutzung von Förderprogrammen.

Im Bereich Energieeffizienz und erneuerbare Energien existieren derzeit 83 Förderprogramme, die sich an förderberechtigte Unternehmen aus der Handelsbranche richten (Stand: 05.02.2016). Eine Übersicht über die aktuellen Programme bietet die Online-Förderdatenbank des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie ([www.foerderdatenbank.de](http://www.foerderdatenbank.de)). Dort finden sich auch Möglichkeiten zur elektronischen Antragstellung für die Förderprogramme. Eine Auswahl einzelner Sanierungsmaßnahmen, z. B. Programme für Beleuchtung, bietet die Förderdatenbank derzeit nicht. Hier wäre ein differenzierterer Ansatz, der sich an den spezifischen Bedürfnissen der einzelnen Zielgruppen orientiert, vorstellbar.

### 5.1 Rahmenbedingungen.

Neben dem Gegenstand der Förderung unterscheiden sich die vorhandenen Förderprogramme vor allem durch die Art der Förderung und den Fördergeber.

#### Förderart.

Neben Beteiligungen, Darlehen bzw. Krediten und Zuschüssen (s. Tabelle 11) stehen vereinzelt auch Programme mit einer Kombination dieser Förderarten zur Verfügung.

Förderart	Erklärung	Anzahl der Programme für Handelsunternehmen im Bereich „Energieeffizienz und erneuerbare Energien“
<b>Beteiligung</b>	Durch die Übernahme offener und stiller Beteiligungen wird die Eigenkapitalbasis des Unternehmens gestärkt, wodurch Voraussetzungen für Investitionen und Wachstum geschaffen werden. Die unternehmerische Unabhängigkeit bleibt jedoch während des Engagements erhalten.	1
<b>Darlehen/ Kredit</b>	Im allgemeinen Sprachgebrauch werden die Begriffe Darlehen und Kredit synonym verwendet. Ein Darlehen bezeichnet einen schuldrechtlichen Vertrag, durch den einem Darlehensnehmer Geld oder vertretbare Sachen auf Zeit zum Gebrauch überlassen werden.	27
<b>Zuschuss</b>	Im Gegensatz zum Darlehen handelt es sich bei einem Zuschuss um eine Geldleistung, die weder zurückzahlen ist noch verzinst wird.	56

**Tabelle 11: Förderarten für Handelsunternehmen im Förderbereich „Energieeffizienz und erneuerbare Energien“.**

Quelle: (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2015), (Gabler Wirtschaftslexikon, 2015), (Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung Berlin, 2016), Stand: 05.02.2016.

**Fördergeber.**

Von den 83 angebotenen Förderprogrammen werden 26 Programme durch Fördermittel des Bundes finanziert und 57 Programme durch Bundesländer.

**5.2 Nutzung der Förderprogramme.**

Die Förderfähigkeit eines Unternehmens ist von vielen Faktoren wie der Unternehmensgröße, seiner Besitzstruktur und/oder dem Zeitpunkt der Antragstellung abhängig. Im Rahmen der Befragungen gaben nur 9 Prozent (Food-Handel: 9,3 Prozent; Non-Food-Handel: 9,1 Prozent) der Händler des kleinstrukturierten Einzelhandels an, staatliche oder wirtschaftliche Förderprogramme zur Senkung ihrer Energiekosten zu nutzen.

Es ist auffällig, dass bei der Benennung der genutzten Förderinstrumente keines der 81 Förderprogramme differenziert genannt wird, sondern nur unspezifische Aussagen wie z. B. „KfW-Leistung“ getroffen werden können, somit also die 10 verschiedenen von der KfW angebotenen Förderprogramme sprachlich vermischt werden. Dies liegt zum einen an der Komplexität der Fördermöglichkeiten und zum anderen daran, dass Förderanträge oftmals durch einen ausführenden oder beratenden Dritten wie den Installateur angeregt werden, sodass dem Händler zwar die fördernde Institution, nicht aber der Programmtitel im Gedächtnis bleibt.

Nach den befragten Händlern des KSE untergliedert, werden am häufigsten Fördermittel der KfW-Bank (Food: 37 Prozent; Non-Food: 39 Prozent) in Anspruch genommen (s. Abb. 14). Beratungsleistungen und/oder Zuschüsse für Heizungen (Food: 16 Prozent; Non-Food: 16 Prozent) folgen an zweiter und Zuschüsse zum Einbau von LEDs (Food: 16 Prozent; Non-Food: 11 Prozent) an dritter Stelle. Zudem werden Programme zur Solarförderung (Food: 11 Prozent; Non-Food: 13 Prozent) und Fördermittel des Bundesamts für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle/BAFA (Food: 11 Prozent; Non-Food: 11 Prozent) sowie nicht näher spezifizierte Programme (Food: 9 Prozent; Non-Food: 10 Prozent) genutzt.

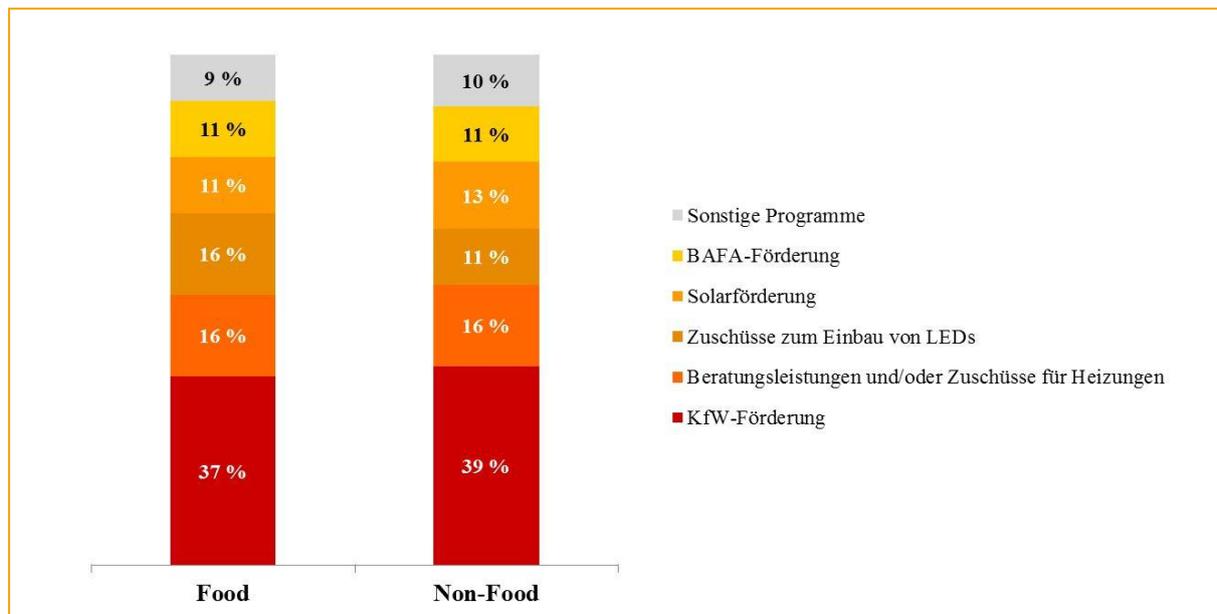


Abbildung 14: Aufteilung der vom kleinstrukturierten Einzelhandel genutzten Fördermittel in Prozent.

Da den befragten Händlern größtenteils nicht bewusst ist, welches Förderprogramm genutzt wird, ist eine Zuordnung der durch den KSE ergriffenen Maßnahmen zu den einzelnen Programmen nicht möglich. Eine genaue Aufschlüsselung der in Anspruch genommenen Förderleistungen sollte über den Fördergeber erhältlich sein. Der geringe Anteil der Händler, die diese Fördermöglichkeiten bisher in Anspruch nimmt, deutet darauf hin, dass entweder die Komplexität der teilweise sehr spezifischen Programme zu hoch oder die Kommunikation ihres Nutzen bisher unzureichend ist.

Im Gegensatz dazu wird im großflächigen, filialisierten Einzelhandel zwar das Potenzial der Förderprogramme gesehen, die Mehrheit der Befragten sieht jedoch für sich keine Nutzungsmöglichkeiten. Als Begründung hierfür werden die Begrenzungen des filialisierten Handels durch die „De-minimis“-Verordnung<sup>3</sup> sowie zu lange Amortisationszeiten der förderfähigen Maßnahmen genannt.

### 5.3 Hindernisse.

Während der GFE für sich kaum Möglichkeiten zur Nutzung der Förderprogramme sieht, liegen die Ursachen der Nichtinanspruchnahme von Fördermöglichkeiten im KSE vor allem darin, dass 70 Prozent der befragten Händler entweder für sich keinen Bedarf sehen (44 Prozent) oder die Fördermöglichkeit nicht bekannt sind (26 Prozent). Es darf unterstellt werden, dass die Antwort „kein Bedarf“ eine Schutzbehauptung ist, die bei fehlender oder nur geringer Kenntnis des Sachstands verwendet wird.

Weitere 14 Prozent geben an, dass sie keinen Anspruch auf die Leistung hätten, und jeweils 7 Prozent befinden den Zugang zu den Förderprogrammen als zu umständlich und zu komplex oder geben an, dass sich die Förderung nicht lohnen würde. Nur 4 Prozent der befragten Händler sehen die Verantwortung zur Beantragung einer Fördermaßnahme beim Vermieter.

#### **Das Potenzial der Fördermöglichkeiten wird noch nicht vollständig genutzt.**

Es existiert bereits eine Vielzahl von Fördermöglichkeiten, die insbesondere beim kleinstrukturierten Einzelhandel ansetzen.

Der geringe Anteil der Händler, die diese Fördermöglichkeiten bisher in Anspruch nehmen, deutet darauf hin, dass entweder die Komplexität der teilweise sehr spezifischen Programme zu hoch oder die Kommunikation ihres Nutzen bisher unzureichend ist.

---

<sup>3</sup> Dabei darf die Gesamtsumme der Fördermittel aus einem bzw. mehreren Förderprogrammen, die das begünstigte Unternehmen in dem betreffenden Steuerjahr erhält sowie in den zwei vorausgegangenen Steuerjahren erhalten hat, die Grenze von 200.000 Euro (im Falle von Unternehmen des Straßentransportsektors: 100.000 Euro) nicht überschreiten. (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2015), s. Anhang.

## 6 Handlungsempfehlungen.

Grundsätzlich führen die Mieter- und Eigentümerstrukturen, die Kostenstruktur von Strom und Wärme sowie die Amortisationszeiten im Einzelhandel zu einer Bevorzugung von anlagentechnischen Maßnahmen. Dies bedeutet aber nicht, dass keine Ansätze zur Förderung von speziell gebäudeseitigen Maßnahmen existieren. Hier werden eine bessere Differenzierung der Maßnahmen z. B. nach Gegenstand der Förderung und eine zielgruppengenaue Ansprache empfohlen. Die vorliegenden Ergebnisse zeigen, dass die vorhandenen Informationskanäle der Fördergeber und damit die vorhandenen Beratungs- und Förderangebote noch nicht ausreichend genutzt werden. Daher gilt es, für alle Anspruchsgruppen wie Mieter, Vermieter oder Eigentümer eine Verbesserung der Kommunikationsmaßnahmen, z. B. durch Entwurf und Dokumentation von Modellvorhaben, herbeizuführen (s. Tabelle 12).

		<b>Verkaufsstellen (VKS) Anzahl der Gebäude Verkaufsfläche (VKF)</b>	<b>Empfehlung</b>
<b>KSE</b>	<b>Handel ist Mieter</b>	243.000 VKS 200.000 Gebäude 20 % VKF	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Direkte Ansprache des Handels als Mieter</li> <li>■ Förderprogramme für Mieter</li> <li>■ Schwerpunktsetzung auf Anlagentechnik</li> <li>■ Kommunikation mit Empfehlung an den Vermieter</li> </ul>
	<b>Handel ist Eigentümer</b>	297.000 VKS 244.000 Gebäude 24 % VKF	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Direkte Ansprache des Handels als Eigentümer</li> <li>■ Verbesserte Kommunikation der Fördermöglichkeiten</li> <li>■ Verstärkung von Beratungs- und Informationsangeboten</li> <li>■ Vereinfachung der Antragstellung</li> </ul>
<b>GFE</b>	<b>Handel ist Mieter</b>	39.000 VKS 49.000 Gebäude 27 % VKF	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Direkte Ansprache des Handels als Mieter</li> <li>■ Kommunikation mit Empfehlung an den Vermieter</li> <li>■ Schwerpunktsetzung auf Anlagentechnik</li> </ul>
	<b>Handel ist Mieter im Shopping-Center</b>	50.000 VKS 500 Gebäude 16 % VKF	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Direkte Ansprache der Betreiber von Shopping-Centern</li> </ul>
	<b>Handel ist Eigentümer</b>	13.000 VKS 7.500 Gebäude 6 % VKF	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Direkte Ansprache des Handels als Eigentümer</li> <li>■ Kontaktaufnahme über Unternehmenslisten</li> <li>■ Schwerpunktsetzung auf Anlagentechnik</li> </ul>

		<b>Verkaufsstellen (VKS) Anzahl der Gebäude Verkaufsfläche (VKF)</b>	<b>Empfehlung</b>
	<b>Handel ist Neubauplaner</b>	Prognose: ca. 1.000 neue VKS in ca. 350 – 560 Gebäuden	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Direkte Ansprache des Handels als Bauherr</li> <li>■ Unterstützung und Förderung von Modellvorhaben</li> <li>■ Förderung und Kommunikation (technischer) Innovationen</li> </ul>

**Tabelle 12: Handlungsempfehlungen.**

## 6.1 Kommunikationsmaßnahmen.

### **Verbesserte Kommunikation der Fördermöglichkeiten.**

Die angebotenen Fördermöglichkeiten sollten breiter und zielgruppenspezifischer kommuniziert werden. In einem ersten Schritt werden die Bildung von Kategorien und die Auswahlmöglichkeit von Schwerpunkten wie „Beleuchtung“ unter [www.foerderdatenbank.de](http://www.foerderdatenbank.de) sowie eine Erweiterung der dort vorhandenen Hilfetexte bzw. FAQs empfohlen.

### **Kontaktaufnahme über Unternehmenslisten.**

Zur Ansprache des Handels könnten bereits bestehende Unternehmenslisten genutzt werden.

### **Direkte Ansprache des Handels als Mieter.**

Die Energieeinsparmaßnahmen, die der Handel als Mieter autonom ergreifen kann, zielen überwiegend auf Veränderungen der (technischen) Ausstattung des Gebäudes ab. Eine direkte Ansprache der Mieter sollte daher mit einer Schwerpunktsetzung auf Anlagentechnik und Fördermaßnahmen, die die (technische) Ausstattung des Gebäudes betreffen, erfolgen. Dies betrifft 20 Prozent der Verkaufsfläche (200.000 Gebäude) des kleinstrukturierten und 27 Prozent der Verkaufsfläche (49.000 Gebäude) des großflächigen, filialisierten Einzelhandels.

### **Kommunikation mit Empfehlung an den Vermieter.**

Der Handel als Mieter sollte in seiner Kommunikation mit dem Eigentümer bzw. Vermieter unterstützt werden. Dies kann durch Informationsmaterial, Vordrucke bzw. Checklisten erfolgen.

### **Direkte Ansprache des Handels als Eigentümer.**

Wie in Kapitel 3.4 aufgezeigt, obliegt die Entscheidung zu energetischen Sanierungsmaßnahmen an der Gebäudehülle dem Gebäudeeigentümer. Eine direkte Ansprache der Eigentümer unter den Händlern ermöglicht eine zielgruppenspezifische Kommunikation und führt zu einer Senkung der Streuverluste, die durch die Nutzung globaler, undifferenzierter Kommunikationsmaßnahmen entstehen. Dies betrifft 24 Prozent der Verkaufsfläche (244.000 Gebäude) des kleinstrukturierten und 6 Prozent Verkaufsfläche (7.500 Gebäude) des großflächigen, filialisierten Einzelhandels.

### **Direkte Ansprache der Betreiber von Shopping-Centern.**

Die deutsche Shopping-Center-Landschaft ist durch wenige Anbieter mit einer hohen und viele Anbieter mit einer geringen Anzahl von Centern geprägt. So verwalten die 10 größten Betreiber mehr als 45 Prozent der Shopping-Center und die Hälfte der in deutschen Shopping-Centern verfügbaren Mietfläche. Durch eine direkte Ansprache der Betreiber können sowohl die Center als auch die Mieter erreicht werden, dabei können weitere Multiplikatoreffekte entstehen. Dies betrifft 16 Prozent der Verkaufsfläche (500 Gebäude) des großflächigen, filialisierten Einzelhandels.

### **Direkte Ansprache des Handels als Neubauplaner.**

Neben der Förderung von Maßnahmen zur Sanierung der Bestandsgebäude spielen die Neubauprojekte des Handels eine wichtige Rolle bei der Senkung des Energieverbrauchs. Eine direkte Kommunikation mit dem Bauherrn im Vorfeld und/oder begleitend zur Baumaßnahme ermöglicht es z. B., mit Modellvorhaben über energetische Best-Practice-Lösungen zu informieren und diese gezielt anzubieten. Hier besteht ein Potenzial von ca. 1.000 neuen Verkaufsstellen (350 – 560 Gebäude) des großflächigen, filialisierten Einzelhandels.

## **6.2 Fördermaßnahmen.**

### **Verstärkung von Beratungs- und Informationsangeboten.**

Die vorliegende Untersuchung zeigt, dass Themen wie Energieeffizienz, die im kleinstrukturierten Einzelhandel nicht zum eigentlichen Tagesgeschäft gehören, oftmals erklärungsbedürftig sind. Hier sollten Beratungsangebote zur Verfügung gestellt werden, die sowohl über förderfähige Maßnahmen, Erfahrungswerte und die Dauer der Sanierungsmaßnahmen als auch über die Möglichkeiten der Antragstellung informieren.

### **Vereinfachung der Antragstellung.**

Häufig fehlen gerade den Händlern des kleinstrukturierten Einzelhandels die Möglichkeiten, die erzielten bzw. möglichen Einsparungseffekte zu bemessen und nachzuweisen. Es wird eine Vereinfachung der Antragstellung bezogen auf die Zielgruppe empfohlen.

### **Schwerpunktsetzung auf Anlagentechnik.**

Die Energieeinsparmaßnahmen, die der Handel als Mieter autonom ergreifen kann, zielen überwiegend auf Veränderungen der (technischen) Ausstattung des Gebäudes ab. Eine direkte Ansprache der Mieter sollte daher mit einer Schwerpunktsetzung auf Anlagentechnik und Fördermaßnahmen, die die (technische) Ausstattung des Gebäudes betreffen, erfolgen.

### **Förderprogramme für Mieter.**

Aufgrund der unterschiedlichen Realisierungsmöglichkeiten von energetischen Sanierungsmaßnahmen sollten spezielle Förderprogramme für den Handel als Mieter geschaffen und direkt an den Handel kommuniziert werden.

**Technische Innovationen.**

Die Förderung technischer Innovationen, z. B. der Einsatz von Blockheizkraftwerken oder deren Weiterentwicklung zu Anlagen zur Kraft-Wärme-Kälte-Kopplung<sup>4</sup> und eine begleitende Kommunikation der Maßnahmen werden empfohlen.

**Modellvorhaben.**

Durch den Aufbau und die Förderung von Modellvorhaben können neue Bauvorhaben und Technologien erschlossen werden. Eine begleitende Dokumentation der umgesetzten Maßnahmen und die Publikation der Best-Practice-Lösungen können neue Impulse zum Thema Energieeinsparungen im Handel setzen.

Weitere Anregungen zu den Inhalten von Förderprogrammen, die während der Telefonbefragung des KSE und der Interviews des GFE genannt wurden, finden sich im Anhang der Studie.

---

<sup>4</sup> Die Kraft-Wärme-Kälte-Kopplung (KWKK) ist eine Weiterentwicklung der Kraft-Wärme-Kopplung (KWK). Hier wird die von einem Blockheizkraftwerk/KWK erzeugte Wärme zum Betrieb einer Ab- oder Adsorptionskältemaschine zur Klimatisierung genutzt.

## 7 Fazit.

Die Bedeutung der Themen Klimaschutz und Nachhaltigkeit sowie der hohe Wettbewerbsdruck bieten günstige Rahmenbedingungen für eine weitere Verbesserung der Energieeffizienz im Einzelhandel. Insbesondere im Bereich der Handelsgebäude bestehen Potenziale, mit denen sich der Handel weitere Wettbewerbsvorteile erschließen und zugleich die energiepolitischen Ziele im Rahmen der Energiewende umsetzen könnte. Entscheidend hierfür ist die Entwicklung und Kommunikation passgenauer Lösungen für die unterschiedlichen Segmente des Handels, bei denen auch die Eigentümer der Gebäude einbezogen werden. Nur so kann der Endenergieverbrauch für Beheizung, Warmwasserversorgung, Beleuchtung und Klimatisierung im Sinne der klima- und energiepolitischen Ziele weiter verringert werden.

Die Analyse der bereits umgesetzten Energieeffizienzmaßnahmen des Handels verdeutlicht, dass bereits beträchtliche Erfolge erzielt wurden. Der Handel setzt entsprechende Maßnahmen nicht nur aus umweltpolitischen Beweggründen um, sondern auch aus wirtschaftlichen Motiven. Es ist anzunehmen, dass diese Bemühungen der weiteren technischen Entwicklung folgen und insbesondere im großflächigen, filialisierten Einzelhandel zu weiteren Erfolgen führen werden.

Gleichzeitig lässt sich jedoch erkennen, dass in einigen Bereichen organisatorische, wirtschaftliche und kommunikative Hemmnisse vorliegen – weniger bei der Optimierung der produktbezogenen Anlagen in der Verkaufsstelle, sondern vor allem in Bezug auf die Gebäudetechnik und die Gebäudehülle.

Der hohe Mietanteil bei den vom Handel genutzten Gebäuden führt dazu, dass Investitionen in die Gebäudeinfrastruktur in der Regel nicht in den Verantwortungsbereich des mietenden Handelsunternehmens fallen, sondern auf der Entscheidung des Gebäudeeigentümers beruhen. Die teilweise geringe Dauer der Mietverträge ist zudem bei vielen Maßnahmen kürzer als die Amortisationszeit. Um dennoch energetische Sanierungsmaßnahmen umsetzen zu können, ist ein Moderationsprozess durch Dritte wünschenswert, um einen gemeinschaftlichen Ansatz von Eigentümern und Mietern zu entwickeln, von dem beide Seiten profitieren können.

Die Befragung der Händler im Rahmen dieser Studie hat darüber hinaus bestehende Informationsdefizite deutlich gemacht. Die gezielte Ansprache der unterschiedlichen Zielgruppen über geeignete Kommunikationskanäle könnte hier Abhilfe schaffen. Zu berücksichtigen sind hierbei die herausgearbeiteten unterschiedlichen Bedarfe und Entscheidungsstrukturen des kleinstrukturierten und des großflächigen, filialisierten Einzelhandels.

Eine stärkere Differenzierung und Ausrichtung der Förderangebote nach den Erfordernissen des heterogen strukturierten Handels könnte zudem gezielte Anreize setzen, um die Energieeffizienz der Handelsgebäude weiter zu verbessern.

## 8 Abbildungsverzeichnis.

Abbildung 1: Zusammensetzung der Stichprobe nach Sortimentsaufteilung der befragten Einzelhändler. ....	12
Abbildung 2: Durchschnittliche Verkaufsfläche (VKF) der befragten Einzelhändler pro Filiale in m <sup>2</sup> .....	12
Abbildung 3: Gebäudeart in Prozent. ....	15
Abbildung 4: Gebäudeart nach Anteil der Verkaufsfläche des deutschen Einzelhandels. ....	15
Abbildung 5: Gebäudenutzungsart. ....	16
Abbildung 6: Aufteilung des Energieverbrauchs nach Strom- und Wärmeenergie im Food-Handel. ....	22
Abbildung 7: Aufteilung des Energieverbrauchs nach Strom- und Wärmeenergie im Non-Food-Handel. ....	23
Abbildung 8: Jährliche Energieverbräuche in kWh pro m <sup>2</sup> Verkaufsfläche.....	24
Abbildung 9: Abrechnung des Stromverbrauchs im kleinstrukturierten Einzelhandel. ....	26
Abbildung 10: Abrechnung des Wärmeverbrauchs im kleinstrukturierten Einzelhandel.....	27
Abbildung 11: Heiztechnik im KSE in Prozent, Mehrfachnennungen möglich. ....	27
Abbildung 12: Jährliche Energiekosten in € pro m <sup>2</sup> Verkaufsfläche. ....	29
Abbildung 13: Anteil der Gesamtenergiekosten am Nettoumsatz. ....	30
Abbildung 14: Aufteilung der vom kleinstrukturierten Einzelhandel genutzten Fördermittel in Prozent.....	41

## 9 Tabellenverzeichnis.

Tabelle 1: Clusterung auf Basis von Sortiment und Unternehmensgröße. ....	10
Tabelle 2: Erhebungsmethode. ....	11
Tabelle 3: Hochgerechnete Altersstruktur der Handelsgebäude nach Anzahl der Gebäude und in Prozent.....	17
Tabelle 4: Hochgerechnete Altersstruktur der Handelsgebäude nach Anteil der Verkaufsfläche. ....	17
Tabelle 5: Eigentums- und Mietverhältnisse in Prozent. ....	18
Tabelle 6: Eigentümerstruktur nach Anzahl der Gebäude und in Prozent. ....	19
Tabelle 7: Eigentümerstruktur nach Anteil der Verkaufsfläche. ....	20
Tabelle 8: Stromkostentreiber in Food- und Non-Food-Handel. ....	31
Tabelle 9: Differenzierung von Gebäudehülle und (technischer) Ausstattung eines Gebäudes. ....	34
Tabelle 10: An der Gebäudehülle realisierte Maßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz im KSE. ....	35
Tabelle 11: Förderarten für Handelsunternehmen im Förderbereich „Energieeffizienz und erneuerbare Energien“. ....	40
Tabelle 12: Handlungsempfehlungen. ....	44
Tabelle 13: Zielgruppen der Eigentümerbefragung.....	54

## 10 Literaturverzeichnis.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2015): [www.förderdatenbank.de](http://www.förderdatenbank.de); Förderprogramme und Finanzhilfen des Bundes, der Länder und der EU (Online-Datenbank).

Deutsche Energie-Agentur GmbH (dena) (2015): Energieeffizienz im Einzelhandel. Analyse des Gebäudebestands und seiner energetischen Situation, Berlin.

EHI Retail Institute und Statista (2014a): Stationärer Einzelhandel Deutschland 2014. Marktstudie der 1.000 größten Vertriebslinien, Köln.

Fraunhofer et al. (2013): Energieverbrauch des Sektors Gewerbe, Handel, Dienstleistungen (GHD) für die Jahre 2007 bis 2010: Bericht des Fraunhofer-Instituts für System- und Innovationsforschung (ISI), des Lehrstuhls für Energiewirtschaft und Anwendungstechnik (IfE) an der TU München und der GfK Marketing Services GmbH & Co. KG. Forschungsprojekt Nr. 53/09 des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, Karlsruhe, München, Nürnberg.

Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung Berlin (2015): Wirtschafts- und Innovationsbericht, Berlin.

Statistisches Bundesamt (Destatis) (2007): Immobilienwirtschaft in Deutschland 2006, Entwicklungen und Ergebnisse, Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (Destatis) (Hrsg.) (2008): Klassifikationen der Wirtschaftszweige: Mit Erläuterungen, Statistisches Bundesamt, Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (Destatis) (2015): Preise. Daten zur Energiepreisentwicklung. Lange Reihen von Januar 2000 bis September 2015, Wiesbaden.

o.V. (2015): Gabler Wirtschaftslexikon. Das Wissen der Experten, Wiesbaden.

## 11 Abkürzungen.

<b>BAFA</b>	Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle
<b>EMS</b>	Energiemanagementsystem
<b>EnEV</b>	Energieeinsparverordnung
<b>GFE</b>	Großflächiger, filialisierter Einzelhandel
<b>LED</b>	Light-emitting diode (englisch); Leuchtdiode (deutsch)
<b>LEH</b>	Lebensmitteleinzelhandel
<b>KfW</b>	Kreditanstalt für Wiederaufbau
<b>kWh</b>	Kilowattstunden
<b>KSE</b>	Kleinstrukturierter Einzelhandel
<b>NWG</b>	Nichtwohngebäude
<b>TWh</b>	Terrawattstunden
<b>VKF</b>	Verkaufsfläche
<b>VKS</b>	Verkaufsstelle
<b>WSchutzVO</b>	Wärmeschutzverordnung

## 12 Glossar.

Begriff	Definition
<b>De-minimis-Beihilfen</b>	<p>Ein Anspruch auf Fördermittel kann durch die De-minimis-Regelung begrenzt werden. „In der Europäischen Union sind wettbewerbsverfälschende Beihilfen an Unternehmen oder Produktionszweige verboten, wenn sie den Handel zwischen den EU-Mitgliedstaaten beeinträchtigen (Artikel 107 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union).“ (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2015)</p> <p>Daher gilt es, bei der Gewährung von Förderleistungen die Regelungen der De-minimis-Beihilfe nach der Verordnung (EU) Nr. 1407/2013 der Kommission vom 18. Dezember 2013 über die Anwendung der Artikel 107 und 108 des Vertrags über die Arbeitsweise der EU auf De-minimis-Beihilfen (ABl. L 352 vom 24.12.2013 S. 1) zu beachten. Danach darf die Gesamtsumme der Fördermittel aus einem bzw. mehreren Förderprogrammen, die das begünstigte Unternehmen in dem betreffenden Steuerjahr erhält sowie in den zwei vorausgegangenen Steuerjahren erhalten hat, die Grenze von 200.000 Euro (im Falle von Unternehmen des Straßentransportsektors: 100.000 Euro) nicht überschreiten. (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2015)</p>
<b>Gebäude</b>	<p>Die Begriffe Gebäude und Immobilien werden in dieser Untersuchung bedeutungsgleich verwendet. Es wird einheitlich von Gebäude und Handelsgebäude gesprochen.</p>
<b>Großflächiger, filialisierter Einzelhandel (GFE)</b>	<p>Der umsatzstarke (mindestens 100 Mio. Euro Jahresumsatz) filialisierte Einzelhandel, der gleichzeitig über eine hohe Anzahl von Verkaufsstellen pro Unternehmen verfügt.</p>
<b>Handelsunternehmen</b>	<p>Eine wirtschaftlich und rechtlich selbstständige Einheit, deren Tätigkeit ausschließlich oder überwiegend dem Handel zugeordnet wird. „Unternehmen“ oder „Unternehmung“ werden häufig synonym verwendet. Im Rahmen dieser Studie wird „Handelsunternehmen“ als einheitlicher Terminus definiert.</p>
<b>Kleinstrukturierter Einzelhandel (KSE)</b>	<p>Handel, der nur über eine bzw. eine sehr geringe Anzahl von Verkaufsstellen pro Handelsunternehmen verfügt und dessen Jahresumsatz unter 1 Mio. Euro liegt.</p>
<b>Mischgenutzte Gebäude</b>	<p>Gebäude, die sowohl gewerblich genutzte Einheiten als auch Wohnraum bereitstellen, z. B. Gebäude, in deren Erdgeschoss sich eine Verkaufsstelle befindet, während in darüber liegenden Etagen Wohnungen zu finden sind, z. B. in innerstädtischen Einkaufsstraßen oder Fußgängerzonen.</p>

Begriff	Definition
<b>Nichtwohngebäude (NWG)</b>	Gebäude, die durch eine oder mehrere Parteien ausschließlich gewerblich genutzt werden und keinerlei Wohnmöglichkeiten bieten. Hierzu zählen unter anderem Supermärkte oder Möbelhäuser.
<b>Verkaufsstelle</b>	Ein Handelsunternehmen kann eine oder mehrere Verkaufsstellen betreiben. Als Verkaufsstelle definiert man den Ort, an dem Handel betrieben wird, also den Ort der Leistungserbringung. Synonyme sind die Begriffe „Arbeitsstätte“, „Betrieb“, „Betriebsstätte“, „Filiale“, „Geschäft“ sowie „Laden“ oder „örtliche Einheit“. Dabei wird vor allem der „Betrieb“ im allgemeinen Sprachgebrauch häufig mit dem „Unternehmen“ gleichgesetzt. In der Studie wird „Verkaufsstelle“ als einheitlicher Begriff verwendet.

## 13 Anhang.

### 13.1 Eigentümerbefragung.

Da den Gebäudeeigentümern als Adressaten für Strategien zur Verbesserung der Energieeffizienz vor allem im Wärmesektor eine entscheidende Rolle zukommt, wurde die Händlerbefragung zusätzlich um eine Online-Befragung relevanter Eigentümergruppen, die Flächen an den Einzelhandel vermieten (s. Tabelle 13), erweitert.

<b>Investoren / Investmentfonds,</b> z. T. mit Sitz im Ausland	gemischt: Fachmarktzentren, Shopping-Center, einzelne Geschäftshäuser, Warenhäuser
<b>Handelseigene Immobiliengesellschaften</b>	vorrangig einzelne Geschäftshäuser
<b>Private Gemeinschaften und Einzelpersonen</b>	vorrangig einzelne Geschäftshäuser

**Tabelle 13: Zielgruppen der Eigentümerbefragung.**

#### **Methodik: Verteilung des Online-Fragebogens über verschiedene Newsletter und persönliche Mailings.**

Newsletter: Immobilien Zeitung, Immobilienverband Deutschland (IVD), Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi), Bundesverband Freier Immobilien- und Wohnungsunternehmen (BFW)

Persönliche Mailings durch: Bundesverband Freier Immobilien- und Wohnungsunternehmen (BFW), Zentraler Immobilien Ausschuss (ZIA)

#### **Auswertung der Befragung der Immobilieneigentümer.**

Die Rücklaufquote der Online-Befragung war zu gering, um belastbare Ergebnisse zu liefern. Dies liegt zum einen daran, dass Immobilieneigentümer eine große Bandbreite – von einzelnen privaten Eigentümern über selbstnutzende Einzelhändler bis hin zu internationalen Fonds – aufweisen. Zum anderen halten sich Immobilieneigentümer in der Regel im Hintergrund.

Dies spiegelt sich auch in den Berichten verschiedener Medien wider.

„Der Vermögensverwalter AEW Europe und die Investmentfirma Kintyre haben im Namen eines US-Investors acht Einzelhandelsimmobilien gekauft, darunter einen Baumarkt in Herten und ein Nahversorgungszentrum in Schwelm.“ (iz.de am 06.10.15)

„Wer heute in den Innenstädten etwas verändern wolle, müsse sich mit nordamerikanischen Pensionsfonds, Eigentümern aus verschiedensten Ecken Deutschlands und diversen Immobilienfonds auseinandersetzen.“ (Böttcher und Gaide in brandeins 10/15, S. 155, zitieren Stadtplaner Dirk Hünerbein)

„Allerdings haben die Manager eines Pensionsfonds aus den USA kaum Anreize, in ein profitables Geschäft in Berlin zu investieren [...]. Ihnen fehlen das Verständnis der lokalen Besonderheiten und die Kontakte.“

(Böttcher und Gaide in brandeins 10/15, S. 155, zitieren Stadtplaner Dirk Hünerbein)

Diese Ergebnisse lassen sich weiterdenken im Hinblick auf die Verbreitung von Informationen über Förderinstrumente:

- Interesse zu wecken ist v. a. bei Privateigentümern und selbstnutzenden Händlern erfolgversprechend – internationalen Akteuren fehlt lokaler Bezug und Mehrwert
- Individuelle Ansprache der unterschiedlichen Eigentümergruppen ist nötig
- Einbindung in lokale Netzwerke und Projekte, z. B. Business Improvement Districts (BIDs) und Immobilien- und Standortgemeinschaften (ISG): private Initiativen unter Beteiligung der Grundeigentümer, um den Standort wettbewerbsfähiger zu gestalten.

## **13.2 Anregungen der Befragten zu Förderprogrammen.**

Bei den nachfolgenden Anregungen der befragten Händler handelt es sich um eine ungewichtete, unbereinigte Sammlung der gegebenen Antworten, d. h., hier sind je nach Bekanntheitsgrad des Förderprogramms auch Anregungen zu bereits bestehenden Förderinstrumenten enthalten.

### **13.2.1 Anregungen des kleinstrukturierten Einzelhandels.**

- **Förderprogramme**
  - Mehr KfW-Programme
  - Förderung nicht nur ökologischer Programme
- **Förderarten**
  - Kostenerstattung für Audits
  - Steuererleichterungen für Investitionen
  - Vorfinanzierung der Umrüstungen
  - Höhere Förderbeträge
- **Förderung und Bezuschussung der Gebäudehülle,**  
speziell
  - Innendämmung
  - Außendämmung
  - Verglasung

- Dachdämmung
- Photovoltaik-Anlagen
- Lockerung der Denkmalschutzvorgaben
- **Förderung und Bezuschussung der Gebäudeausstattung,**  
speziell
  - LED-Umrüstung
  - Klimaanlage
  - Kühlmöbel
  - Heizungstechnik
  - Luft/Wasser-Wärmepumpen
  - Subventionierung des Maschinenparks
  - Messgeräte zum Energieverbrauch
- **Förderung der Energiewende**
  - Einsatz regenerativer Energien
  - Windkraft
- **Senkung der Energiekosten**
  - Günstigere Strompreise
  - Staatliche Regulierung der Strom- und Gaspreise
  - Lockerung der EU-Bindung
- **Kommunikation der Förderprogramme**
  - Einfache, verständliche Programme, transparentere Gestaltung der Antragsabwicklung
  - Umfangreichere Beratungsangebote, aktive Ansprache
  - Einbinden der regionalen Presse für Informationen
- **Weitere Anregungen**
  - Förderung auch kleinerer Unternehmen
  - Förderung von Mietern, nicht nur von Vermietern
  - Schaffung von Gasanschlüssen in der Region
  - Förderung/Bezuschussung einheimischer Anlagen, nicht nur ausländischer
  - Anregung von Kooperation zwischen Unternehmen

### **13.2.2 Anregungen des großflächigen, filialisierten Einzelhandels.**

- **Förderprogramme**
  - Ausweitung auf Nicht-KMU, mehr Beschäftigung mit der Branche und gezielte Fördermöglichkeiten
  - KfW-Förderung für Nichtwohngebäude, z. B. Beleuchtung
- **Förderarten**
  - Investitionszuschüsse bei Neuanlagen (keine KfW-Kredite)

- Investitionskredite zu günstigen Konditionen (unter 2 %)
- Hohe Verzinsung der KfW-Förderung vs. niedriger Anleihezins am Markt
- **Förderung und Bezuschussung der Gebäudehülle,**
  - speziell
    - Isolation des Kellers
    - Photovoltaik-Anlagen
    - Energiespeicher
    - Geothermie-Bohrungen
- **Förderung und Bezuschussung der Gebäudeausstattung,**
  - speziell
    - Kältetechnik
    - LEDs
    - KWKs, Heizungsanlagen, Wärmepumpen
    - Gebäudeleittechnik
    - Smart Meter
- **Besondere Förderleistungen beim Einsatz von Energiemanagementsystemen**
  - Software für Energiemanagementsysteme
  - Schulungen bei der Einführung von Energiemanagementsystemen
  - Verbundzentralen zum Aufbau von Energiemanagementsystemen
  - Reduzierung der Stromsteuer bei Einsatz eines Energiemanagementsystems
- **Förderung von Innovationen**
  - Schaffen von Anreizen zum Einsatz energiesparender Technologien
  - Innovationsförderung, wo angemessener ROI nicht gegeben ist
- **Senkung der Energiekosten**
  - Einkaufspreise für Strom subventionieren

