

EHI-Studie

Energiemanagement im Einzelhandel 2016

Forschungsergebnisse zur
Energieeffizienz im Einzelhandel



Energiemanagement im Einzelhandel 2016

Forschungsergebnisse zur Energieeffizienz im Einzelhandel

Vorwort



Liebe Leserinnen und Leser,

nachdem mehr als 55 Länder das neue Klimaabkommen von Paris ratifiziert haben, trat es am 4. November 2016 in Kraft. Die Länder haben sich somit im Sinne des Klimaschutzes einem steigenden Anpassungsdruck durch neue Richtlinien sowie nationale Gesetze und Verordnungen ausgesetzt. Da sich diese Entwicklungen insbesondere auch durch zunehmende Energieeffizienzanforderungen an gewerblich genutzte Gebäude und die darin verbaute Anlagentechnik bemerkbar machen, ist die Handelsbranche hiervon in hohem Maße betroffen. Wer den eigenen Status im Vergleich zu den anderen Akteuren einschätzen kann, seine gesellschaftliche Verantwortung ernst nimmt und das politische Geschehen stets im Blick behält, der hat im besten Fall die Möglichkeit, im eigenen Unternehmen die Weichen vorausschauend so zu stellen, dass er neuen staatlichen Auflagen professionell und gelassen entgegensehen kann.

Für jedes einzelne Handelsunternehmen ist es besonders wichtig, die eigenen Erfolge aus Energieeffizienzprojekten in Relation zu den Erfolgen der gesamten Handelsbranche setzen zu können, um eine möglichst realistische Einschätzung über den eigenen Status und mögliche Einsparpotenziale zu bekommen. Für die Branche insgesamt ist eine Vergleichsmöglichkeit zu anderen Branchen besonders relevant. Referenzwerte, die einen Vergleich mit anderen Branchen ermöglichen, können z.B. bei energie- und klimapolitischen Fragestellungen als Diskussionsgrundlage verwendet werden.

Bereits seit 2008 stellt das EHI mit seiner Energiestudie jährlich umfassende Hintergrundinformationen und detaillierte Kennzahlen zum Energiemanagement im Einzelhandel für den deutschsprachigen Raum zur Verfügung. Die Kennzahlen werden von Handel und Industrie gleichermaßen als wichtige Informationsgrundlage und zum Benchmarking genutzt. Dazu liefert die Studie genauste Hintergrundinformationen, gewährt einen tiefen Einblick in energierelevante Unternehmensprozesse und informiert über aktuelle Themen, Trends und Erwartungen zum Energiemanagement im Einzelhandel.

Allen an dieser Studie beteiligten Unternehmen gilt unser herzlicher Dank für die kooperative Unterstützung und die offene Bereitstellung der Erhebungsdaten.

Köln, im Dezember 2016



Michael Gerling
Geschäftsführer
EHI Retail Institute



Benjamin Chini
Projektleiter
Energemanagement
EHI Retail Institute

Inhalt



Vorwort	5
Kurzfassung	9
Struktur und Methodik der Untersuchung	11
Energieverbrauch und Energiekosten im Einzelhandel	15
Energieverbrauch - Methodik der Erfassung und Auswertung	15
Energieverbrauch im Food- und Nonfood-Handel – Übersicht	16
Aufteilung des Stromverbrauchs nach Verbrauchsträgern	17
Energiekosten im Food- und Nonfood-Handel – Übersicht	19
Entwicklung der Energieverbräuche und -kosten	21
Projekte zur Energieoptimierung	27
Relevante Maßnahmen zur Energieeinsparung	27
Austausch der Beleuchtung	30
Optimierung der Kältetechnik im LEH	34
Optimierung der Gebäudetechnik	37
Ausbau eines systematischen Energiemanagements	38
Eigenenergieerzeugung, -nutzung und -speicherung	41
Investitionen in Energieeffizienzmaßnahmen	43
Amortisationszeiten	43
Höhe der Investitionen	44
Aufteilung des Investitionsbudgets für Energieeffizienzmaßnahmen	46
Fazit	49
Abbildungsverzeichnis	52
Tabellen- und Quellenverzeichnis	53
Impressum	54

Kurzfassung



Kurzfassung

Hohe Investitionsbereitschaft trotz angespannter Kostensituation

Die Investitionen der Händler in Energieeffizienzmaßnahmen sind in den vergangenen Jahren stark angestiegen. So gab z.B. über die Hälfte der umsatzstärksten Handelsfilialisten an, innerhalb der letzten 5 Jahre mehr als 25 Millionen Euro in entsprechende Maßnahmen investiert zu haben. Im Vorjahr hatte sich nur ein Drittel der Handelsketten mit einem Nettojahresumsatz von mehr als 2,5 Milliarden Euro in diese Kategorie eingeordnet.

Die Energiekosten im Einzelhandel sind leicht gesunken. Die Kostensenkung fällt jedoch deutlich geringer aus als im Vorjahr. Während die Kosten im Vorjahr um etwa 6 Prozent gesenkt werden konnten, beträgt die aktuelle Senkung nur knapp 2 Prozent. Im Bereich Food sind es 1,7 Prozent und im Bereich Nonfood 1,6 Prozent.

Für die kommenden beiden Jahre rechnen die Händler sogar mit einem leichten Anstieg der Kosten, da die staatlichen Abgaben und die Netznutzungsentgelte weiter steigen werden und das Potenzial, um dies durch Energieeinsparungen übercompensieren zu können, sinkt. Um dieser Entwicklung entgegenzuwirken, ist die Bereitschaft, in energieeffiziente Anlagen zu investieren, noch einmal deutlich angestiegen.

Weiterhin ist die Kostensenkung vor allem auf deutliche Energieeinsparungen von 5,8 Prozent im Food-Handel und 2,4 Prozent im Nonfood-Handel zurückzuführen.

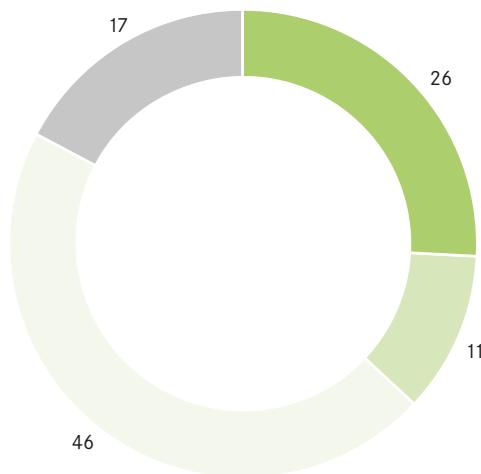
Besonders ausschlaggebend für diese Entwicklung sind nach wie vor die Umstellung konventioneller Beleuchtungssysteme auf LED-Technik, der Einsatz energieeffizienterer Kältetechnik sowie eine optimierte Regelung von Klima-, Lüftungs- und Heizungsanlagen. Ein professionelles Monitoring, das Schwachstellen beim Verbrauch transparent macht, bildet bei Filialunternehmen zunehmend die Grundlage zur Einleitung solcher Maßnahmen.

Im Nonfood-Handel ist die Beleuchtung mit 60 Prozent am Stromverbrauch der mit Abstand größte Verbrauchsträger. Dementsprechend entfällt auch mehr als die Hälfte der Energieeffizienzinvestitionen der Nonfood-Händler auf die Beleuchtungstechnik.

Im Lebensmitteleinzelhandel entfallen 46 Prozent des Stromverbrauchs auf die Kältetechnik. Daher werden dort auch über 40 Prozent des Budgets für Energieeffizienzmaßnahmen in die kältetechnische Optimierung investiert. Hier setzt sich der Trend einer zunehmenden Verwendung natürlicher Kältemittel mit geringem Treibhauspotenzial fort. Zu durchschnittlich rund 94 Prozent kommen in Neubauten moderne Verbundkälteanlagen auf Basis natürlicher Kältemittel (vorwiegend Kohlendioxid) zum Einsatz. Der geringere Anteil moderner steckerfertiger Kühlmöbel wird vorwiegend mit dem natürlichen Kältemittel Propan betrieben.

Stromverbrauch nach Verbrauchsträgern (Food) (Abb. 4)

in Prozent



- █ Beleuchtung
- █ Klimatisierung/Lüftung
- █ Sonstiges*

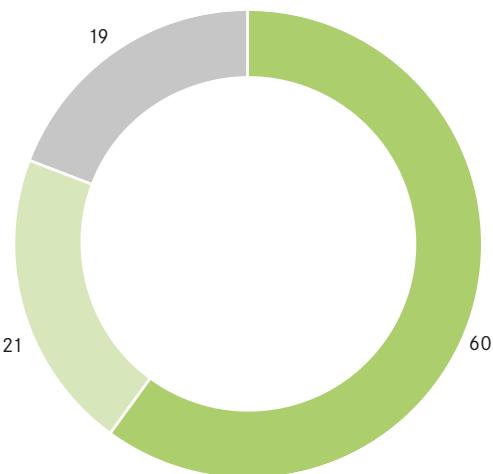
Basis: 21 Handelsketten/über 15.500 Filialen/
über 22,5 Mio. m² Vkf

* Unter „Sonstiges“ sind Türen, Kassensysteme, Waagen,
Produktion, Informationstechnik, Fahrstufen bzw. Fahr-
steige und sonstige Kleinstgeräte zusammengefasst.

Quelle: EHI

Stromverbrauch nach Verbrauchsträgern (Nonfood) (Abb. 5)

in Prozent



- █ Beleuchtung
- █ Klimatisierung/Lüftung
- █ Sonstiges*

Basis: 28 Handelsketten/über 12.700 Filialen/
rund 20,6 Mio. m² Vkf

* Unter „Sonstiges“ sind Türen, Kassensysteme, Waagen,
Produktion, Informationstechnik, Fahrstufen bzw. Fahr-
steige und sonstige Kleinstgeräte zusammengefasst.

Quelle: EHI

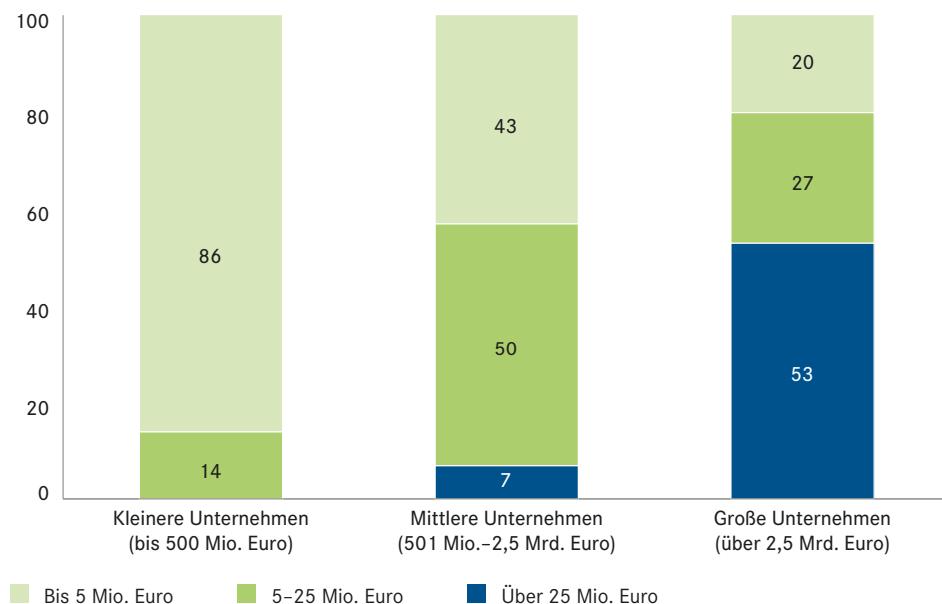
dieser Anteil bei nur 36 Prozent. Mögliche Erklärungen für den sprunghaften Anstieg in den Umsatzklassen ab 501 Millionen Euro könnten der finanzielle Aufwand für Energieaudits, der Aufbau von Energiemanagementsystemen und daraus unmittelbar resultierende Maßnahmen sein. Außerdem legt die bereits beschriebene Inkraftnahme längerer Amortisationszeiten nahe, dass nun zunehmend größere Summen in langfristigere Energie-

effizienzprojekte investiert werden. Obwohl sie zum überwiegenden Teil ebenfalls der Energieauditpflicht unterliegt, bleibt die Gruppe der Unternehmen mit einem Nettojahresumsatz von bis zu 500 Millionen Euro in ihrem Investitionsverhalten weitgehend unverändert. 14 Prozent dieser Gruppe geben an, in den vergangenen 5 Jahren mehr als 5 Millionen Euro in Energieeffizienzmaßnahmen investiert zu haben.

Höhe der Investitionen innerhalb der letzten 5 Jahre (Abfrage 2016)

(Abb. 27)

Anteil in Prozent



Basis: 37 Handelsketten/über 19.000 Filialen/über 28 Mio. m² Vkf

Quelle: EHI



Verlag:

EHI Retail Institute GmbH
Spichernstraße 55
50672 Köln
Tel. +49 221 57993-0
Fax +49 221 57993-45
info@ehi.org
www.ehi.org

Herausgeber:

EHI Retail Institute e.V.

Geschäftsführung EHI Retail Institute:

Michael Gerling

Autor:

Benjamin Chini, chini@ehi.org

Layout:

S3 Advertising GmbH & Co. KG
s3-advertising.com

Druck:

cede Druck GmbH
Herseler Straße 7-9
50389 Wesseling

Copyright© 2016

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Haftungsausschluss:

Das EHI Retail Institute versucht mit größtmöglicher Sorgfalt, in der vorliegenden Studie richtige, vollständige und aktualisierte Informationen zur Verfügung zu stellen. Fehler können jedoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Das EHI Retail Institute übernimmt daher keinerlei Haftung oder Garantie für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Qualität und /oder Aktualität der veröffentlichten Informationen, es sei denn, die Fehler wurden vorsätzlich oder grob fahrlässig aufgenommen. Dies betrifft sowohl materielle als auch immaterielle Schäden Dritter, die durch die Nutzung des Informationsangebots verursacht werden.

Bestellmöglichkeiten:

Tel. +49 221 57993-64
vertrieb@ehi.org
www.ehi-shop.de

ISBN: 978-3-87257-478-7

Preis: 465,00 € inkl. Mehrwertsteuer und Versandkosten

Bildrechte:

Cover: EHI Collage, istockphoto (4: borchee);
(6: Hauser GmbH); istockphoto (8: RomoloTavani)

EHI Retail Institute
Spichernstraße 55
50672 Köln
www.ehi.org