

DIE _____ ____ ZUKUNFT GESTALTEN

Digital. Innovativ. Nachhaltig.



INHALT

04

WIRTSCHAFTSSTANDORT DEUTSCHLAND SICHERN

06

DER HANDEL ALS KONJUNKTURMOTOR

08

**DER HANDEL
WACHSTUM & WOHLSTAND**

14

**DER HANDEL
IN ZEITEN DER DIGITALISIERUNG**

18

**INNENSTADT
STANDORT IM WANDEL**

22

**ZUKUNFT GESTALTEN
DIE RICHTIGEN RAHMENBEDINGUNGEN FÜR DIE BRANCHE**

32

**NACHHALTIGKEIT
ZIELE DER VEREINTEN NATIONEN ALS RICHTSCHRUR
VERANTWORTLICHEN HANDELNS**

38

**DER HDE
PARTNER FÜR POLITIK UND ÖFFENTLICHKEIT**

WIRTSCHAFTSSTANDORT DEUTSCHLAND SICHERN

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

die Welt befindet sich in einem rasanten Umbruch. Das gilt im Großen wie im Kleinen. Wir erleben, wie sich weltweit, in Europa und in Deutschland das politische Umfeld verändert, der Protektionismus einen Aufschwung erlebt und Märkte sich abschotten. Die Weltmacht USA erteilt Freihandelsabkommen eine Absage, der Brexit droht, den europäischen Binnenmarkt nachhaltig zu verändern.

Deutschland kann sich von dieser Entwicklung nicht abkoppeln, auch wenn die Konjunkturaussichten hierzulande noch immer ausgesprochen positiv sind. Angesichts der Veränderungen und Unsicherheiten appellieren wir an die neue Bundesregierung, den europäischen Zusammenhalt und den Binnenmarkt zu stärken sowie die politischen Rahmenbedingungen für einen zukunfts- und wettbewerbsfähigen Wirtschaftsstandort Deutschland zu schaffen.

Bisher wurde vor allem auf Umverteilung gesetzt, wichtige Zukunftsthemen wie die digitale Transformation oder die Bildung sind aus dem Blick geraten. Der Einzelhandel ist mit seinen drei Millionen Beschäftigten auf eine moderne Infrastruktur und auf gut ausgebildetes Personal angewiesen. Die Arbeitswelt hat sich im Zuge der Digitalisierung grundlegend verändert und braucht neue Regeln mit wesentlich mehr Flexibilität. Wir benötigen dringend rechtliche Rahmenbedingungen für den grenzüberschreitenden Handel, damit ein fairer Wettbewerb zwischen allen Marktbeteiligten auch in Zukunft möglich ist. Und wir brauchen mehr Unterstützung durch die Politik in Bund, Ländern und Kommunen, um die Sicherheit unserer Standorte mit ihren Beschäftigten dauerhaft gewährleisten zu können.



Josef Sanktjohanser

Präsident
Handelsverband Deutschland (HDE)

Der Konsum hat sich in den letzten Jahren als zuverlässige Säule der Konjunktur erwiesen. Damit das so bleibt gilt es, die Kaufkraft der Verbraucher in Deutschland zu stärken. Die Entlastung von kleinen und mittleren Einkommen ist daher ein zentrales Anliegen des HDE und ein Gebot der politischen Fairness. Ebenso wie ein neues Konzept für die Förderung erneuerbarer Energien, um Privathaushalte von den unaufhaltsam steigenden Energiekosten zu entlasten. Die Teilhabe der Mittelschicht am Wohlstand muss wieder stärker in den Mittelpunkt rücken.

Als drittgrößte Wirtschaftskraft und einer der bedeutendsten Arbeitgeber trägt der Einzelhandel entscheidend zum gesellschaftlichen Wohlstand in Deutschland bei. Der Handel steht damit zu seiner Verantwortung für seine Beschäftigten, egal ob in Deutschland oder bei seinen Lieferanten weltweit, aber auch für einen nachhaltigen Umgang mit natürlichen Ressourcen. Wir sehen in der Klimaerwärmung die größte Bedrohung für die Menschheit. Sie ist eine der wesentlichen Fluchtursachen. Der Handel unterstützt die Bundesregierung auch in Zukunft bei der Erreichung der Klimaschutzziele. Was die Gesellschaft bewegt, bewegt den Handel. Wir zeigen in dieser Broschüre, was unsere Betriebe leisten und welchen politischen Rahmen die Branche in einem sehr dynamischen Umfeld benötigt.

Ihr

A handwritten signature in blue ink that reads "Josef Sanktjohanser". The signature is written in a cursive, slightly stylized font.

DER HANDEL ALS KONJUNKTORMOTOR

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

der Einzelhandel kann sich in einem günstigen Konsumumfeld weiterhin gut behaupten. Die Branche wird ihre Erlöse im Geschäftsjahr 2017 voraussichtlich um nominal drei Prozent steigern. Das Umsatzvolumen beträgt dann 501 Milliarden Euro. Das wäre das achte Jahr mit Wachstum in Folge. Ausschlaggebend für diesen positiven Trend sind die weltwirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Auch die Binnenwirtschaft setzt ihren Wachstumskurs fort. Die steigenden Realeinkommen und immer noch moderate Preissteigerungen sorgen für ein konsumfreundliches Umfeld, von dem der Einzelhandel weiter profitieren kann.

Wachstumstreiber ist und bleibt der Online-Handel, der für rund 30 Prozent der Umsatzsteigerung in der Gesamtbranche steht. Auch der Multichannel-Handel, der seine Heimat häufig im stationären Handel hat, wächst weiter. Der Online-Handel steigert nach unseren Schätzungen seine Erlöse im laufenden Jahr um zehn Prozent auf rund 49 Milliarden Euro.

Die dynamische Entwicklung des Online-Handels kommt auch im Lebensmittelhandel an. Wir rechnen in diesem Jahr mit einem Plus von rund 20 Prozent im Lebensmittel-Online-Handel, wenn auch auf niedrigem Niveau. Damit gehört der Onlineverkauf von Lebensmitteln zu den dynamischsten Segmenten im E-Commerce. Trotz dieser insgesamt positiven Gesamtentwicklung zeigt sich, dass das Wachstum bei Weitem kein Selbstläufer ist. Die Schere zwischen Groß und Klein geht immer weiter auseinander. Insbesondere der Fachhandel sieht sich der wachsenden Konkurrenz des Online-Handels gegenüber. Weniger investitionsstarke Betriebe fühlen sich vom Wachstumstrend abgehängt, während große Unternehmen vom Boom des E-Commerce profitieren.



Stefan Genth

Hauptgeschäftsführer
Handelsverband Deutschland (HDE)

Für viele Händler ist es inzwischen zu einer Existenzfrage geworden, dass die politischen Rahmenbedingungen einen fairen Wettbewerb ermöglichen. Wir setzen uns für gleiche Spielregeln ein. So muss sichergestellt werden, dass auch ausländische Online-Händler ihre Umsatzsteuer abführen.

Dringender Handlungsbedarf besteht bei der Flexibilisierung der Arbeitszeiten, um den veränderten Konsumgewohnheiten und Lebensstilen der Verbraucher Rechnung tragen zu können. Die Erosion des Fachhandels wird vielerorts auch durch rückläufige Kundenfrequenzen in den Innenstädten forciert. Auslöser dafür sind die neuen Trends im Shoppingverhalten der Kunden, der demografische Wandel und der boomende Online-Handel. Dies führt zu Veränderungen im Gesicht der Städte. Bis zu 50.000 Standorte stehen bis 2020 zur Disposition. Die Verödung nicht nur von B- und C-, sondern auch von A-Lagen bedroht auch andere Branchen wie die Hotellerie und die Gastronomie, die symbiotisch mit dem Handel verbunden sind.

Die Bewahrung vitaler Innenstädte mit einer hohen Aufenthaltsqualität, ihre gute Erreichbarkeit und eine liberale Ladenöffnung, die sich an den Bedürfnissen der Verbraucher und des Handels orientiert, sind Voraussetzung für den Erhalt der Standorte und für einen fairen Wettbewerb zwischen allen Handelskanälen.

Ihr





DER HANDEL

WACHSTUM & WOHLSTAND

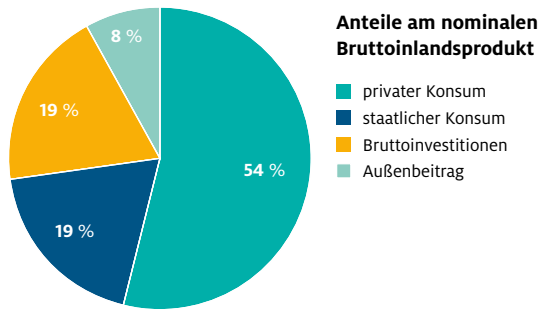
Der Einzelhandel ist ein Konjunkturmotor. Binnen-
nachfrage und privater Konsum tragen in zunehmen-
dem Maße zum Wirtschaftswachstum in Deutschland
bei, während der Wettbewerb im Handel für stabile
Verbraucherpreise sorgt.

Handel als bedeutender Wirtschaftssektor

Der Einzelhandel ist mit **300.000 Unternehmen** und einem Umsatz von über **500 Milliarden Euro** die drittgrößte Wirtschaftsbranche nach Industrie und Handwerk. Tagtäglich kaufen **50 Millionen Verbraucher** im deutschen Einzelhandel ein – im Supermarkt und beim Gemüsehändler, im Kaufhaus und im Internet, im Fachhandel und im Shoppingcenter.

PRIVATER KONSUM

als stärkste Kraft der Binnenwirtschaft



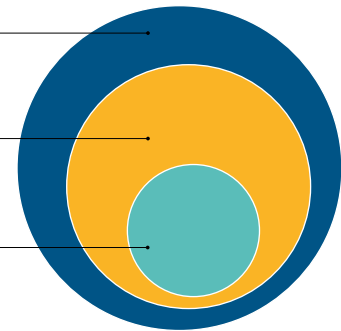
GROSSE LEISTUNG

des Einzelhandels

Bruttoinlandsprodukt
3.134,1 Mrd. Euro

Privater Konsum
1.679,2 Mrd. Euro
Anteil am BIP: 53,6 %

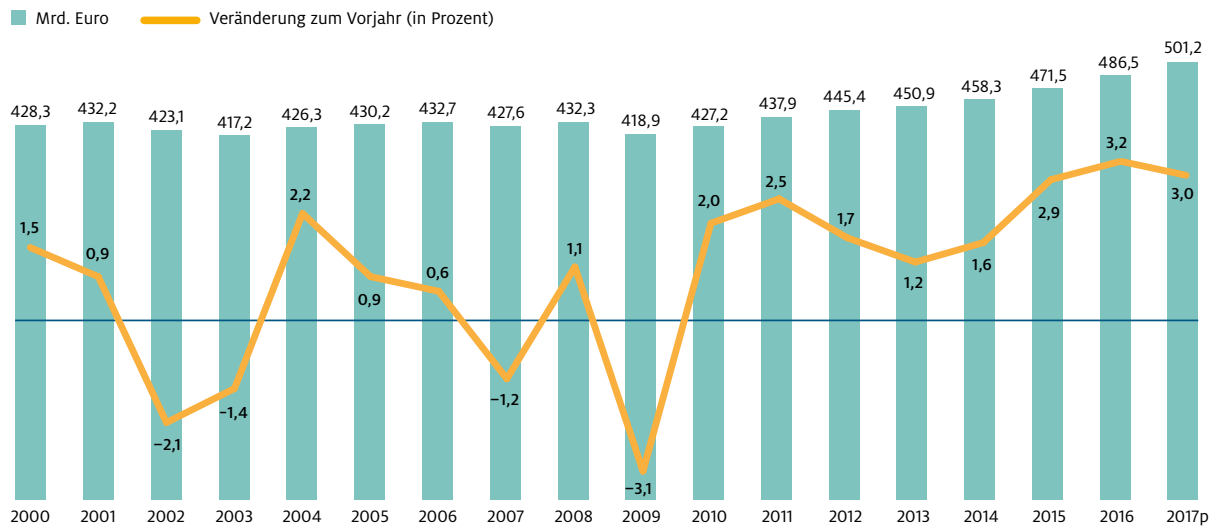
Einzelhandelsumsatz
486,5 Mrd. Euro
Anteil am BIP: 15,5 %



Quelle: Statistisches Bundesamt

EINZELHANDEL: ACHT JAHRE IN FOLGE MIT WACHSTUM

Einzelhandelsumsatz im engeren Sinne



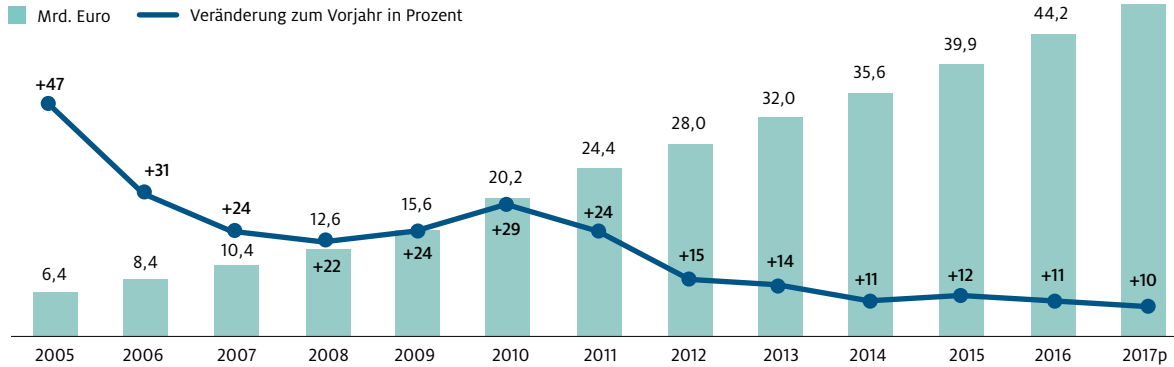
Quelle: Statistisches Bundesamt; HDE-Berechnungen und Prognose 2017; ohne Umsatzsteuer, Umsatz ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe, Apotheken

Online-Handel als Wachstumstreiber

Mit der Entwicklung des Internethandels vollzieht sich seit Mitte der 1990er-Jahre nicht nur ein neues Kapitel des Wandels im Handel. Vielmehr steht der Internethandel für die Globalisierung der Absatz- und Beschaffungswege sowie für grenz- und medienübergreifende Einkaufsmöglichkeiten der Verbraucher.

Der Einzelhandel löst sich damit aus seiner lokalen Identität und Verankerung. Die Möglichkeit für die Kunden, Waren und Dienstleistungen über das Internet zu bestellen, führt zu einer **nachhaltigen Veränderung** der Strukturen des traditionellen Einzelhandels. Das diesbezügliche Entwicklungspotenzial geht dabei über die bereits etablierten Formen des Fernabsatzhandels hinaus. Dieser Impuls **belebt das Geschäft** und sorgt für **neue Vertriebschancen**. Insbesondere auch die mit dem Internet verbundene Transparenz von Angeboten und Preisen hat weitreichende Auswirkungen auf das Verhältnis zwischen Verbraucher, Handel und Industrie.

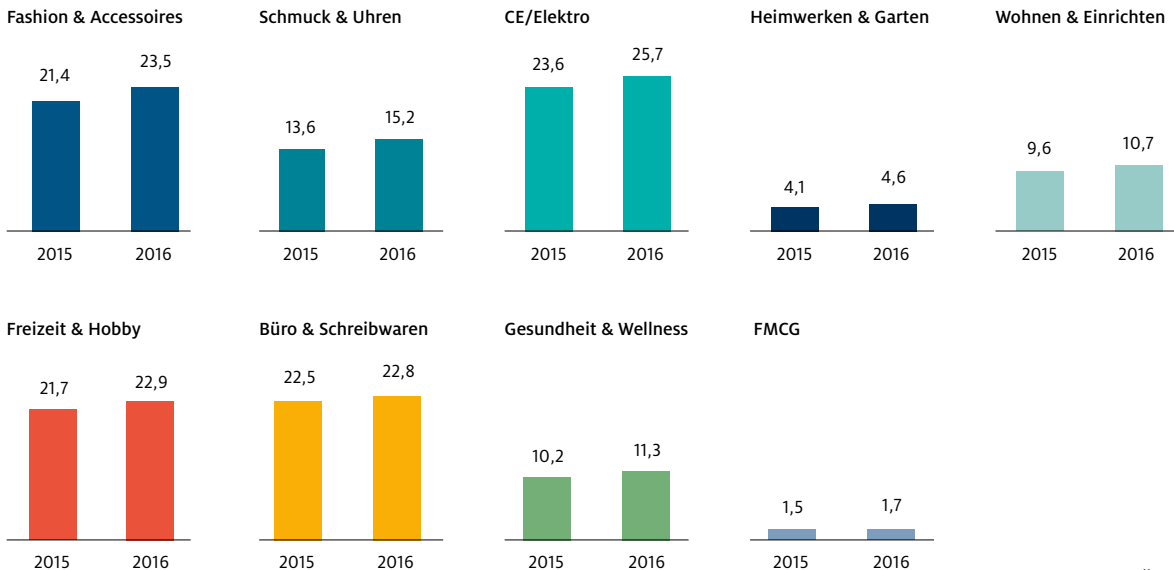
ONLINE-UMSATZ STEIGT UM 10 PROZENT



Quelle: IFH; HDE-Prognose 2017

ONLINE-AUSGABEN NACH KATEGORIEN

in Prozent am jeweiligen Gesamtmarkt 2015 und 2016



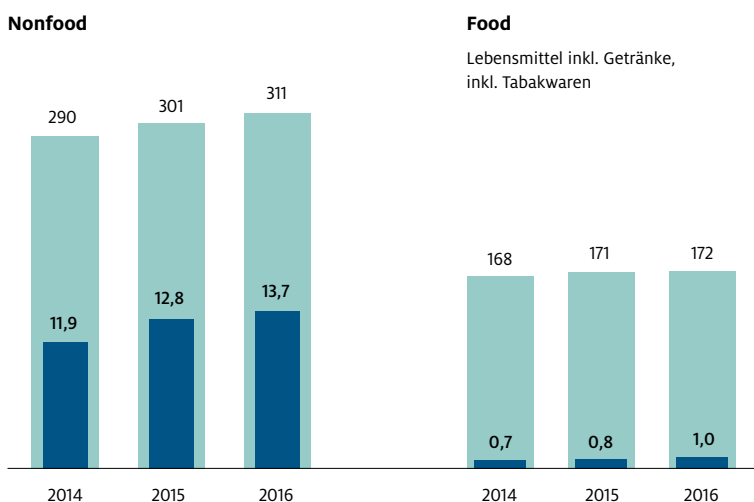
Quelle: IFH

Onlineumsatz mit Lebensmitteln mit starkem Wachstum

Online einzukaufen gehört für die Verbraucher in Deutschland längst zum Alltag. Dies gilt jedoch (noch) nicht für Fast Moving Consumer Goods (FMCG). Trotz des allgemeinen Wandels beim Einkaufen bleibt der E-Commerce bei FMCG noch auf geringem Niveau: **Lediglich 1,1 Prozent aller Gesamtausgaben** für FMCG (2015) werden online getätigt. In einzelnen Warengruppen zeigt sich jedoch ganz deutlich die **fortschreitende Onlinerelevanz**: So liegt der Anteil der Ausgaben bei Körperpflegeprodukten (Beauty Home Care) oder Near Food (zum Beispiel Tiernahrung) bereits deutlich höher als beispielsweise in der Kategorie Food. Hier gibt es seitens der Verbraucher bislang noch die größte Zurückhaltung, online einzukaufen.

ONLINEANTEIL FOOD UND NONFOOD

in Prozent



Quelle: IFH

Aktuelle Marktdaten

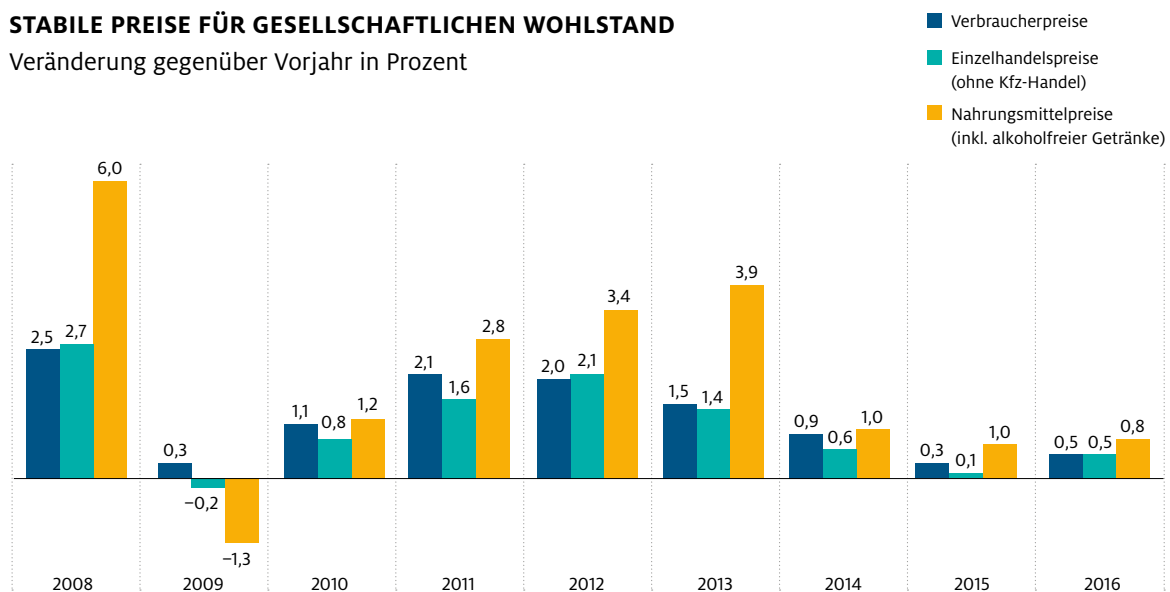
Aussagestarke und belastbare Marktdaten sind von großer Bedeutung für Entscheidungen in Wirtschaft und Politik. Sie dienen der Information von Öffentlichkeit und Medien. Alle Akteure sind daher auf verlässliche und nachvollziehbare Informationen angewiesen. Der private Konsum als wichtigste Kraft der Binnenwirtschaft und gesamtwirtschaftlicher Wachstumstreiber rückt in den letzten Jahren stärker in den Fokus. Der HDE informiert mit ausgewählten Instrumenten über Marktentwicklung und Trends und ist damit Ansprechpartner für alle Interessenten an verlässlichen Zahlen und Fakten zum Einzelhandel.

Stabile Preise

Der Einzelhandel leistet nicht nur einen wichtigen Beitrag für unsere Volkswirtschaft, sondern sorgt mit seinem intensiven Wettbewerb auch für ein **attraktives Preisniveau für alle Einkommenschichten**. Damit trägt die Branche zur **Stabilität der Verbraucherpreise** insgesamt bei. Preiserhöhungen auf der Erzeugerseite werden regelmäßig nicht in vollem Umfang an die Verbraucher weitergegeben. Der Handel übernimmt eine Ausgleichsfunktion und wirkt tendenziell preisdämpfend.

STABILE PREISE FÜR GESELLSCHAFTLICHEN WOHLSTAND

Veränderung gegenüber Vorjahr in Prozent



Quelle: Statistisches Bundesamt

KONSUMMONITOR: jährliche Umfrage unter 5.000 Personen zum Konsum in Deutschland – Trends und zukünftige Entwicklungen
www.einzelhandel.de/konsummonitor

KONSUMBAROMETER: monatliche Umfrage unter 2.000 Personen zur Anschaffungsneigung, Sparneigung, finanziellen Situation etc. – Indikatorfunktion für den privaten Konsum
www.einzelhandel.de/konsumbarometer

ZAHLENSPIEGEL: jährlicher Überblick über die Marktentwicklung im Einzelhandel
www.einzelhandel.de/zahlenspiegel

ONLINE-MONITOR: jährlicher Überblick über die Marktentwicklung im Online-Handel
www.einzelhandel.de/online-monitor

RETAIL KNOWLEDGE BASE: FMCG-Brancheninformationssystem für den Einzelhandel
roik@hde.de

Ihr Ansprechpartner:

Olaf Roik
 Bereichsleiter Wirtschaftspolitik
 Telefon: 030 726 250 22 | E-Mail: roik@hde.de





DER HANDEL IN ZEITEN DER DIGITALISIERUNG

Die konjunkturelle Lage für den Einzelhandel ist gut. 2016 wuchs er mit moderaten 3,2 % auf einen Gesamtumsatz von 487 Mrd. Euro an – seit dem Jahr 2000 immerhin das drittbeste Ergebnis. Für 2017 prognostiziert der HDE eine Fortführung des positiven Trends mit einem Wachstum von 3,0 % auf dann mehr als eine halbe Milliarde Euro. Allerdings wird rund ein Drittel des Umsatzwachstums heute im Online-Handel generiert. Im letzten Jahr konnte der Online-Umsatz um 10,8 % auf 44,2 Mrd. Euro zulegen, für 2017 wird eine Fortsetzung dieser Dynamik mit einem Wachstum um weitere 10,1 % prognostiziert. Was bedeutet das für den einzelnen Händler?

Das Wachstumstempo im Einzelhandel wird maßgeblich von seinem Erfolg im Online-Business geprägt. Gleichzeitig konzentriert sich der Online-Markt jedoch auf immer weniger große Player. Die Top 3-Unternehmen erzielen etwa 44 Prozent des Gesamtumsatzes der größten 100 Online-Shops. Insgesamt werden knapp 40 Prozent des gesamten deutschen Online-Umsatzes über Amazon abgewickelt.

Die Plattformisierung der Handelslandschaft hat begonnen. Um die Aufmerksamkeit des Kunden auf den eigenen Shop zu lenken, müssen neue Wege gegangen und innovative Formate entwickelt werden. Mehr denn je gilt es, sich in die Denkweise des Kunden hineinzuversetzen, technische Hürden zu überwinden und jedem einzelnen Kunden im richtigen Moment das passende Angebot zu machen.

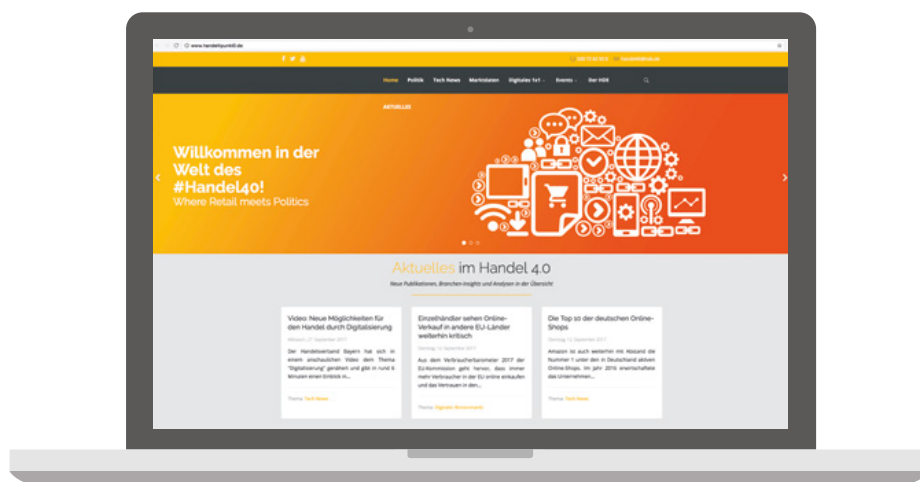
Die Zukunft im Einzelhandel ist digital. Im Mittelpunkt steht dabei die Verzahnung zwischen stationärem Geschäft und Online-Shop. Deshalb eröffnen immer mehr bisher reine Online-Händler auch stationäre Geschäfte. So können die Kunden in Zukunft noch einfacher die Vorteile aus beiden Welten nutzen. Umgekehrt bauen aus demselben Grund immer mehr stationäre Händler einen Online-Shop auf. Damit wollen sie an den steigenden Umsätzen im Online-Bereich teilhaben.

Digitalisierung im Handel ist aber mehr als die Eröffnung von Online-Shops oder der Verkauf auf Marktplätzen und Plattformen. Denn auch die stationären

Geschäfte nutzen die neuen Möglichkeiten für sich und ihre Kunden. Anwendungen wie Innen-Navigation, digitale Produktinformationen oder mobile Bezahlung sind in aller Munde. Hier können die Kunden weitere neue Services erwarten. Insbesondere Anwendungen, die auf dem Einsatz von freiem WLAN beruhen, haben noch viel Potential. So zum Beispiel die sogenannte verlängerte Ladentheke: Diese ermöglicht es den Kunden, die Produkte vor Ort im Laden zu begutachten und dann per Smartphone zusätzliche Produktinformationen zu erhalten sowie die gewünschte Produktkonfiguration zusammenzustellen.

Meilenstein für den digitalen Handel: Abschaffung der WLAN-Störerhaftung

Innovationen wie die Navigation in den Geschäften oder mobile Bezahlung setzen voraus, dass die Kunden mit ihren Smartphones im Geschäft Zugriff auf das Internet haben. Aufgrund baulicher Gegebenheiten oder schlechter Netze ist das oft nur per WLAN sicherzustellen. Deshalb wird die Abschaffung der WLAN-Störerhaftung zu einem digitalen Innovationsschub im Einzelhandel führen. Online-Angebote und Geschäfte in den Innenstädten werden noch enger verzahnt, die Kunden dürfen sich auf viele neue Services freuen. Die WLAN-Störerhaftung schreckte in der Vergangenheit viele Händler davon ab, offenes WLAN für die Kunden anzubieten. Denn die WLAN-Störerhaftung machte den Anbieter des



www.handel4Punkt0.de

WLANs für Rechtsverletzungen der Nutzer verantwortlich. Das neue Gesetz stellt WLAN-Anbieter weitgehend von Kostenansprüchen frei. Der HDE rechnet damit, dass zunehmend Kassenplätze mit WLAN-Empfang eingerichtet werden, um moderne Zahlungssysteme zu etablieren. Im Ausbau öffentlicher WLAN-Angebote liegen auch große Chancen für die Innenstädte. Neben dem Handel werden sich Gastronomie, Dienstleister aber auch Nahverkehrsunternehmen und die Verwaltung weiter digitalisieren und den Kunden online Angebote machen.

Fairer Wettbewerb

Die Digitalisierung macht den Wettbewerb im deutschen Einzelhandel noch intensiver. Umso wichtiger ist es, dass faire Wettbewerbsbedingungen gelten. Denn ansonsten kommt es zu Wettbewerbsverzerrungen zwischen einheimischen Unternehmen und Betrieben, von denen immer mehr zwar in Deutschland aktiv sind, für die aber die oft ungleich schwächeren Regeln ihrer jeweiligen Herkunftsländer gelten.

Gleiche Wettbewerbsbedingungen und Verbraucherschutz sind gerade im globalen Online-Handel unverzichtbar. Doch solange Händler aus Nicht-EU-Ländern in der Praxis von den hiesigen Marktüberwachungsbehörden nicht belangt werden können, haben sie keine Sanktionen zu befürchten. Das führt in der Folge nicht nur zu Lücken im Verbraucherschutz, sondern eben auch zu ungleichen Wettbewerbsvoraussetzungen.

Zunehmend kommen in Deutschland unsichere Produkte auf den Markt, die von Händlern außerhalb der EU an Verbraucher verkauft werden. Der Verkauf findet zumeist über Internetplattformen statt; die Abwicklung des Verkaufs erfolgt zum Teil über innerhalb der EU ansässige Lager, sogenannte Fulfillment-Center. Diese Strukturen unterliegen nach aktueller Rechtslage nicht dem Produktsicherheitsrecht und der Marktüberwachung. Da die zuständigen Behörden im Rahmen ihrer Überwachungstätigkeit nur Produkte aus dem EU-Einzelhandel prüfen, werden Produkte, die aus dem Nicht-EU-Ausland direkt an Verbraucher innerhalb der EU verkauft werden, nicht von der Marktüberwachung erfasst.



Neuer Ausbildungsberuf für den digitalen Handel: Der/die E-Commerce Kaufmann/-frau

Der E-Commerce-Kaufmann ist ein moderner und digitaler Beruf, der den Handel auch für junge Leute interessant macht. Die Digitalisierung im Einzelhandel stellt neue Anforderungen an das Personal. Mit dem Kaufmann im E-Commerce werden die Auszubildenden systematisch für eine Karriere im Online-Handel qualifiziert. Ab dem 1. August 2018 können die Unternehmen dann Kauffrauen und Kaufmänner im E-Commerce ausbilden. Bewerbungen für entsprechende Ausbildungsplätze sind bereits heute möglich.

Weitere Informationen zum Thema unter:
www.einzelhandel.de/ecommercekaufmann

Ihr Ansprechpartner:

Stephan Tromp

Stellvertretender Hauptgeschäftsführer

Telefon: 030 72 62 50 70 | E-Mail: tromp@hde.de





INNENSTADT

STANDORT IM WANDEL

Die Digitalisierung und die steigenden Online-Umsätze setzen insbesondere den Standort Innenstadt unter Druck. Die Kundenfrequenzen sinken. Denn der aufstrebende Online-Handel hat zu spürbar rückläufigen Besucherfrequenzen in Innenstädten und Ortskernen geführt.

Zukunft des Standortes Innenstadt

Bis zu 50.000 Einzelhandelsadressen in deutschen Innenstädten droht in naher Zukunft das Aus. Eine aktuelle Studie des Handelsforschungsinstituts IFH hat gezeigt, dass die Verbraucher die Innenstädte im Schnitt mit 3+ benoten. Das ist zu wenig, um Kunden zu begeistern. Hier sind vor allem die Städte gefordert, für mehr Qualität und Erreichbarkeit zu sorgen. Ansonsten werden die Kundenfrequenzen schon auf Grund des vielerorts einsetzenden demografischen Wandels weiter zurückgehen.

In der Folge werden Leerstände in allen Städtegrößenklassen zunehmen. In den Metropolen und vielen Großstädten werden diese vornehmlich in den Nebenzentren sowie B-Lagen auftreten. Das Bild in den Mittelzentren ist differenziert: Im unmittelbaren Einzugsbereich der Großstädte werden die meisten Verluste zu verzeichnen sein, da die Bewohner des Umlandes sich beim stationären Freizeit-Shopping auf die großen Zentren konzentrieren werden. Die Mittelstädte werden demnach beim Freizeit-Shopping übersprungen. Es sei denn, die Distanz zur nächsten Großstadt ist so groß, dass der Aufwand für den Umland-Bewohner zu groß ist. Jedoch

besteht in diesem Fall die Gefahr, dass das fehlende Angebot dann online kompensiert wird.

Die Kleinstädte werden oft keine weiteren Verluste erleiden, da die Bevölkerung auch weiterhin das reine Versorgungsangebot in Anspruch nehmen wird. Die weiteren Entwicklungsmöglichkeiten der Kleinstädte hin zum Shopping-Erlebnis sind aber eher gering. Ausgedrückt in Bedarfsstufen des Handels bedeutet dies, dass lediglich der tägliche Bedarf die zukünftige Handelslandschaft in den Kleinstädten prägen wird. Händler mit Waren aus dem periodischen Bedarf werden dagegen unter Druck geraten.

Die Leerstände werden in Zukunft unterschiedlichen Zyklen folgen. Zunächst wird es zu temporären Leerständen kommen, die durch die Übernahme des verbleibenden Handels sowie neue Handelsunternehmen zeitweise kompensiert werden. Mit der Zeit wird die verminderte Nach- und Neunutzung aber zu vermehrten dauerhaften Leerständen führen. Es folgen strukturelle Leerstände. Diese sind nicht mehr reversibel und werden das Bild der Städte prägen. Daher sind etliche Städte aufgerufen, sich planerisch mit Schrumpfungsprozessen auseinanderzusetzen.

NUR SCHULNOTE 3+ FÜR DEUTSCHE INNENSTÄDTE

Frage: „Welche Schulnote würden Sie der von Ihnen besuchten Innenstadt in Bezug auf ihre Attraktivität geben?“

Gesamtdurchschnitt aller 121 teilnehmenden Städte



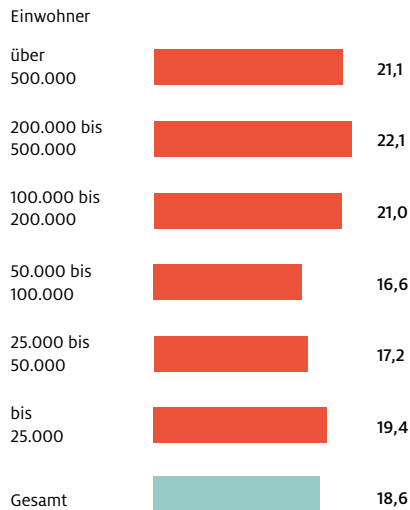
Durchschnittsnoten der Städte

Einwohner	Ø nach Ortsgröße
über 500.000	2,3
200.000 bis 500.000	2,5
100.000 bis 200.000	2,6
50.000 bis 100.000	2,6
25.000 bis 50.000	2,8
bis 25.000	2,8

Quelle: IFH-Studie „Vitale Innenstädte 2017“

ONLINE-AFFINITÄT DER INNENSTADTBESUCHER

Änderung des Einkaufsverhaltens in der Innenstadt durch die Alternative Online-Shopping

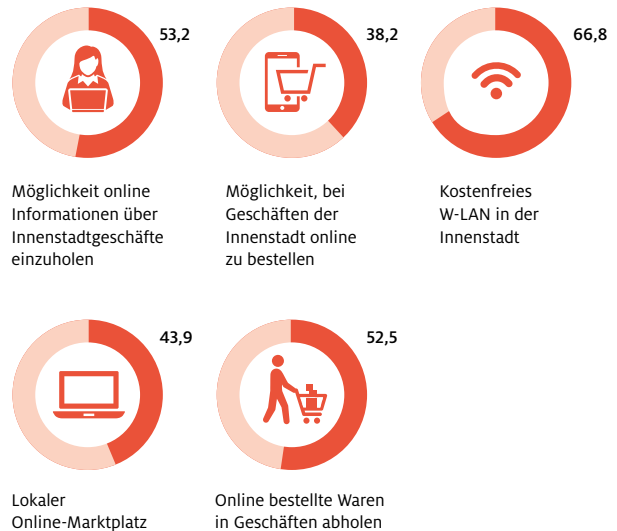


n = 58.249

Konkret bedeutet dies auch ein Hinterfragen der bewussten Schrumpfung von Handelslagen, wie beispielsweise den Fußgängerzonen. Denn nur durchgängige Ladenzeilen führen zu einem attraktiven Einkaufserlebnis für den Kunden. Leerstände vermitteln den Eindruck fehlender Dynamik, eines unzureichenden Angebotes und städtebaulicher Depression. Daher sind die Handelslagen einer schrumpfenden Nachfrage anzupassen. Gleichzeitig sollte versucht werden, die geringere Bedeutung des Handels durch „korrespondierende Funktionen“ wie beispielsweise die Gastronomie oder kulturelle Einrichtungen aufzufangen.

Handel und Kommunen stehen vor der gemeinsamen Herausforderung, die Attraktivität der Innenstädte langfristig zu erhalten. Innenstädte müssen Erlebnisräume sein. Gefordert sind dabei auch die Immobilieneigentümer und -entwickler. Ein Beispiel könnten Mieten sein, die die Besucherfrequenz berücksichtigen und dadurch der finanziellen Überforderung der Händler vorbeugen.

Bedeutung ausgewählter digitaler Services für die Innenstadt



Quelle: IFH-Studie „Vitale Innenstädte 2017“

Die Händler sollte die Digitalisierung für sich als Chance nutzen. Ein eigener Online-Shop oder der Verkauf von Waren bei einem Online-Marktplatz kann zusätzliche Umsätze bringen und Neukunden erschließen. Die Geschäfte vor Ort können neue digitale Services einführen und so die Kundenbindung erhöhen. Die Zukunft des Handels ist die digitale Verzahnung zwischen stationärem Geschäft und Online. So können die Kunden in Zukunft noch einfacher die Vorteile aus beiden Welten nutzen.

Ihr Ansprechpartner:

Michael Reink

Bereichsleiter Standort und Verkehr

Telefon: 030 72 62 50 24 | E-Mail: reink@hde.de





ZUKUNFT GESTALTEN DIE RICHTIGEN RAHMENBEDINGUNGEN FÜR DIE BRANCHE

Mit einem jährlichen Umsatz von über 500 Milliarden Euro und drei Millionen Beschäftigten ist die Branche die wichtigste Kraft der Binnenwirtschaft und trägt wesentlich zur Steigerung von Wachstum, Wohlstand und Lebensqualität bei. Die Rahmenbedingungen für eine langfristig stabile Kaufkraft in Deutschland zu schaffen, ist daher auch in der neuen Legislaturperiode eine wichtige politische Aufgabe.

Als Branche an der direkten Schnittstelle zum Verbraucher ist der Einzelhandel in besonderer Weise von der digitalen Transformation und dem demografischen Wandel betroffen. Neue technologische Grundlagen des Wirtschaftens, die zunehmende Ortlosigkeit des Handels und der schleichende Bedeutungsverlust der Innenstadt als Umschlagplatz für Waren fordern von der Politik ein neues Denken.

STEUERN SENKEN: ENTLASTUNG UND STRUKTUREREFORMEN

Um die Kaufkraft dauerhaft zu stärken, muss der Staat in der kommenden Legislaturperiode die Bürger entlasten. Die öffentlichen Haushalte verzeichnen Rekordsteuereinnahmen und Überschüsse. Deshalb ist es jetzt an der Zeit, **die Einkommensteuerzahler im Umfang von 30 Milliarden Euro zu entlasten**. Dabei muss der Schwerpunkt auf den kleinen und mittleren Einkommen liegen.

Steuerpolitik ist aber auch Standortpolitik. Die Unternehmen sind gerade mit Blick auf die internationale Konkurrenz im Internet auf zeitgemäße und faire Besteuerung angewiesen. **Deshalb müssen Strukturreformen bei der Unternehmensbesteuerung auf die Agenda**. Überfällig ist die Reform der Gewerbesteuer. Hier müssen zumindest die Regeln

zur Hinzurechnung von Mieten und Pachten überarbeitet werden. Auf den Prüfstand gehören die zahlreichen Verlustverrechnungsbeschränkungen ebenso wie die Verzinsungsregelungen und die grunderwerbsteuerliche Konzernklausel. Die Vorschriften gegen die Verschiebung von Gewinnen in Niedrigsteuerm Länder müssen an internationale Standards angepasst und auf ein vernünftiges Maß zurückgeschraubt werden.

Das Steuerrecht muss einfacher werden. Handlungsbedarf besteht insbesondere bei der umsatzsteuerlichen Abwicklung von grenzüberschreitenden Geschäften und bei den Regeln zur sogenannten umsatzsteuerlichen Organschaft.

FAIRE FINANZIERUNG DER ENERGIEWENDE

Die Kosten für die Energiewende müssen fair verteilt werden. Derzeit bezahlen die Handelsunternehmen und die Verbraucher einen überproportionalen Anteil. Das schwächt zum einen die Fähigkeit der Händler, in die Digitalisierung zu investieren und verringert zum anderen die Kaufkraft der Verbraucher.

Die EEG-Umlage sollte durch einen CO₂-Mindestpreis ersetzt werden. Das würde den Klimaschutz in den Mittelpunkt der deutschen Energiewende rücken. Klimafreundliche Produkte würden dadurch

bessergestellt. Das wäre die verursachungsgerechte Stellschraube zur Erreichung der Klimaschutzziele und würde die richtige Lenkungswirkung entfalten.

Der CO₂-Mindestpreis legt die Grundlage der Sektorkopplung. Erneuerbare Energien könnten sich dann am Strommarkt ohne EEG-Förderung behaupten. Die Einnahmen durch den Mindestpreis würden die Lasten der EEG-Umlage verringern.

Für eine fairere Verteilung der Kosten sollte die besondere Ausgleichsregelung über den Haushalt finanziert werden. Nicht-privilegierte Verbraucher zahlen dann nicht mehr für die Industrievergünstigungen.

Die bisher angefallenen Photovoltaik-Innovationskosten sollten über einen Energiewendefonds finanziert werden. Das EEG hat der Photovoltaik weltweit zum Durchbruch verholfen. Diese Kosten sollten jetzt aber

nicht die Akzeptanz der Energiewende gefährden. Mit Hilfe des Fonds würden sich die Kosten von Jahr zu Jahr verringern und automatisch auslaufen. Für eine faire Finanzierung hat der HDE gemeinsam mit dem Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) ein Konzept erarbeitet.

www.einzelhandel.de/10736

EINZELHÄNDLER WIRKSAM VOR LADENDIEBSTAHL SCHÜTZEN

Diebstähle in den Ladengeschäften haben in den letzten Jahren dramatisch zugenommen und belasten die Einzelhändler erheblich. Offiziell registriert werden jährlich knapp 400.000 Ladendiebstähle. Die geschätzte Dunkelziffer beträgt aber mindestens 98 Prozent. Insbesondere die Zahl der schweren Ladendiebstähle wächst enorm.

Durch Ladendiebstähle werden jährlich Schäden in Höhe von mehreren Milliarden Euro verursacht. Die wirtschaftlichen Schäden haben tendenziell preissteigernde Wirkung und belasten damit nicht nur die Unternehmer, sondern auch die Verbraucher. Um Eigentum und Mitarbeiter zu schützen, investieren die Einzelhandelsunternehmen in Deutschland rund 1,3 Milliarden Euro pro Jahr in Maßnahmen gegen Diebstahl, Betrug und Raub. Die Kosten für den durch Ladendiebstahl verursachten Schaden und für die unverzichtbaren Präventionsmaßnahmen der Händler bezahlen am Ende auch die Kunden über höhere Preise.

Während die Übergriffe auf das Eigentum der Einzelhändler zunehmen und mit immer größerer krimineller Energie ausgeführt werden, entsteht der Eindruck, dass dem Staat der Wille zur Rechtsdurch-

setzung fehlt und er die zunehmenden Übergriffe auf das Eigentum der Unternehmer ignoriert oder sogar bagatellisiert.

Die geltenden straf- und strafprozessrechtlichen Regeln erschweren in der Praxis häufig eine effektive Verfolgung und die wirksame Bestrafung der professionell organisierten Täter. Es muss daher dringend dafür gesorgt werden, dass Ladendiebe in Zukunft auch in der Praxis für ihre Taten zur Verantwortung gezogen werden können. Die Mindeststrafe bei schweren Diebstahlsdelikten sollte auf eine Freiheitsstrafe von einem Jahr angehoben werden. **Es muss klar sein, dass Ladendiebstahl kein Kavaliersdelikt ist.** Deshalb sollte die Mindeststrafe für einfache Diebstahlsdelikte auf drei Monate Freiheitsstrafe festgelegt werden. Derzeit werden zu viele Verfahren eingestellt, die Täter gehen straffrei aus. Aus diesem Grund sollten auch die Möglichkeiten zur Verfahrenseinstellung gesetzlich eingeschränkt werden.

Damit Wiederholungstäter schneller erkannt werden, sollte sich die Bundesregierung in der Justizministerkonferenz dafür einsetzen, dass die Bearbeitung der Anzeigen wegen Ladendiebstahls auf Landesebene immer zentral erfolgt. Darüber hinaus muss

die Regierung sich für eine Vernetzung der zuständigen Staatsanwaltschaften untereinander auch auf Bundesebene stark machen. Es geht darum, die Voraussetzungen zu schaffen, um bei hinreichendem Tatverdacht alle angezeigten Ladendiebstähle in einer zentralen Datenbank auf Bundesebene erfassen zu können, auf die alle Ermittlungsbehörden elektronisch Zugriff haben.

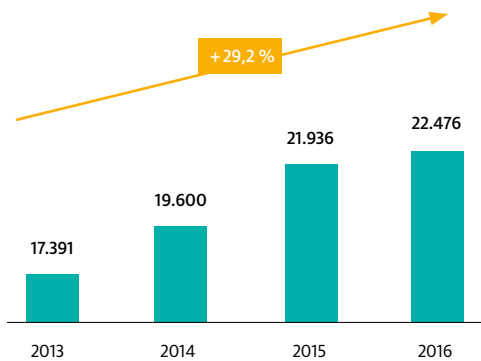
Zur Prävention und zur besseren Aufklärung von Ladendiebstählen darf offene Videoüberwachung in Einzelhandelsgeschäften nicht nur in Ausnahmefällen

möglich sein. Einzelhandelsgeschäfte müssen folglich die entsprechenden gesetzlichen Möglichkeiten bekommen.

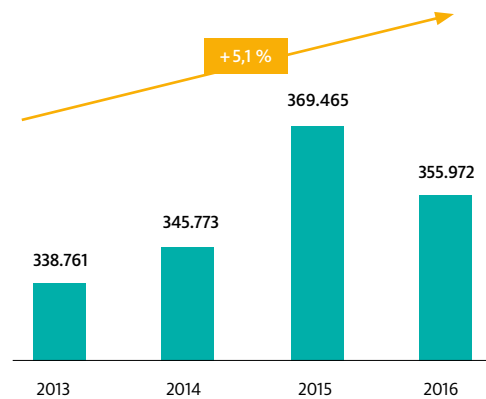
Der Handelsverband Deutschland setzt sich mit seiner Initiative „Stoppt den Ladendiebstahl“ dafür ein, die Täter konsequenter zu bestrafen und so die Zahl der Delikte zu verringern.

www.stopladendiebstahl.de

SCHWERER LADENDIEBSTAHL



EINFACHER LADENDIEBSTAHL



Quelle: Polizeiliche Kriminalstatistik 2013 bis 2016; HDE-Berechnungen

FAIREN WETTBEWERB SICHERSTELLEN

In Zeiten der Digitalisierung und des Online-Handels verlieren Landesgrenzen an Bedeutung. Der Einzelhandel in Deutschland steht damit in harter internationaler Konkurrenz. Grundlage muss dabei aber ein fairer Wettbewerb mit gleichen Rahmenbedingungen sein. Auch zum Nutzen der Verbraucher: Denn derzeit können Marktüberwachungsbehörden nicht rechtsicher alle im Online-Handel angebotenen Produkte

überprüfen. So entstehen Lücken im Verbraucherschutz und Wettbewerbsverzerrungen zum Nachteil für europäische Unternehmen.

Im Produktsicherheitsrecht sollten daher Fulfillment-Center mit Händlern und Importeuren gleichgestellt und wirksame behördliche Kontrollen in Fulfillment-Centern ermöglicht werden.

Fulfillment Center sind spezialisierte Logistikdienstleister, die die Ware nach der Bestellung beim Händler aus dem Nicht-EU-Ausland annehmen und an den Endkunden versenden. Damit der Wettbewerb an dieser Stelle fairer wird, muss auf europäischer Ebene klargestellt werden, dass in der EU nur Produkte an Verbraucher abgegeben werden dürfen, für die ein in der EU ansässiger Wirtschaftsakteur die Verantwortung übernimmt.

Fulfillment-Center müssen produktsicherheitsrechtlich so behandelt werden, wie es ihrer Rolle in der Lieferkette entspricht. Abhängig von seinem Auftreten und den von ihm erbrachten Leistungen kann ein Fulfillment-Center damit Hersteller, Bevollmächtigter, Importeur oder Händler sein. Um bei Verstößen gegen diese Pflichten wirksame Maßnahmen

zum Verbraucherschutz ergreifen zu können, müssen Anordnungen der Marktaufsicht subsidiär auch gegen jeden Dritten gerichtet werden können, der im Auftrag eines Wirtschaftsakteurs ein Produkt weitergibt. **Außerdem sollte im Interesse eines fairen Wettbewerbs sichergestellt werden, dass ausländische Online-Händler für ihre Umsätze über Online-Plattformen Umsatzsteuer abführen.** Dazu gehört unter anderem, dass die Freigrenze für einfuhrumsatzsteuerbefreite Kleinstlieferungen bis 22 Euro abgeschafft wird. Zusätzlich muss durch Nutzung elektronischer Meldeverfahren und gegebenenfalls auch durch die Einbeziehung der Handelsplattformen in die Umsatzsteuererhebung sichergestellt werden, dass die Verkäufer ihre umsatzsteuerlichen Pflichten erfüllen.

DIGITALEN INNOVATIONEN ENTFALTUNGSSPIELRAUM GEBEN

Damit der Einzelhandel den Strukturwandel der Digitalisierung bewältigen und seinen Kunden innovative Dienstleistungen mit Mehrwert anbieten kann, brauchen die Unternehmen Freiräume. **Deshalb dürfen beispielsweise Datenschutzvorgaben die Werbung nicht übermäßig einschränken.** Die Umsetzung der 2018 in Kraft tretenden Datenschutzgrundverordnung und des neuen Bundesdatenschutzgesetzes stellt für viele Unternehmen eine große Herausforderung dar. Gleichzeitig wird auf europäischer Ebene über eine neue E-Privacy-Verordnung beraten. Der Vorschlag der EU-Kommission steht dabei nicht im Einklang mit der Datenschutzgrundverordnung. Er gefährdet innovative E-Commerce-Lösungen und stellt die technischen Grundlagen für die Online-Werbung insgesamt infrage.

Die Unternehmen brauchen eine Atempause in der Datenschutzgesetzgebung, um ihre Geschäftsabläufe an die neuen Regelungen anzupassen. Einige Jahre nach Inkrafttreten der Datenschutzgrundverordnung und des neuen Bundesdatenschutzgesetzes sollte evaluiert werden, welcher Bürokratieaufwand insbesondere durch neue Informationspflichten entstanden ist und ob dem ein Nutzen für Verbraucher gegenübersteht. Bei den Beratungen der E-Privacy-Verordnung muss sichergestellt werden, dass Datenverarbeitungen nach den gleichen Maßstäben wie nach der Datenschutzgrundverordnung zulässig sind. Die Technikregulierung zugunsten globaler Internet-Giganten muss gestrichen werden.

Auch in einer digitalisierten Welt muss der Einzelhandel autonom über die Verkaufspreise entscheiden können. Er muss daher die Chance haben, ohne staatliche Regulierung Preise zu differenzieren. Preisdifferenzierungen können auch dazu beitragen, Effizienzen in den Prozessen zu generieren, die im Ergebnis auch dem Verbraucher zugutekommen.

Der Verbraucher wird durch den geltenden Rechtsrahmen bereits hinreichend geschützt. Individuelle Preise müssen bereits heute transparent gestaltet werden. Damit Deutschland in einer globalisierten Welt den Anschluss nicht verliert, darf die Digitalisierung nicht durch zusätzliche neue bürokratische

Informationspflichten ausgebremst werden. Wettbewerbsbeschränkende Verpflichtungen zur Information über die Referenzpreise und den Preisverlauf sind der falsche Weg.

Wenn für die individuelle Preisgestaltung Kundendaten genutzt werden, sind die Unternehmen verpflichtet, die neuen europäischen Datenschutzbestimmungen zu beachten. Über diese bereits existierenden Verpflichtungen hinaus dürfen keine neuen Regulierungen eingeführt werden, die die Händler zwingen, die Motive ihrer Preisbildung offenzulegen. Denn dabei geht es um Geschäftsgeheimnisse. Ein „Algorithmus-TÜV“ wird daher abgelehnt.

FLEXIBLES ARBEITSRECHT FÜR MEHR BESCHÄFTIGUNG

Das geltende Arbeitszeitrecht wird den Anforderungen der modernen Arbeitswelt und insbesondere dem Flexibilisierungsbedürfnis von Kunden, Arbeitnehmern und Arbeitgebern nicht mehr gerecht. Im Arbeitszeitgesetz sehen die Unternehmen insbesondere bei der zwingend vorgeschriebenen, ununterbrochenen täglichen Ruhezeit von elf Stunden Reformbedarf. Auch die tägliche Höchstarbeitszeit ist für eine flexible Personalplanung häufig hinderlich. **Sinnvoll wären daher eine wöchentliche Höchstarbeitszeit und eine Lockerung der Ruhezeit bei nur geringfügigen Unterbrechungen.**

Die Schaffung weiterer einseitiger Gestaltungsmöglichkeiten für die Arbeitnehmer dagegen würde

erheblich in die Personalplanungshoheit der Betriebe eingreifen. Wird die Arbeitszeitsouveränität der Arbeitnehmer durch die Schaffung neuer gesetzlicher Ansprüche, insbesondere einer befristeten Teilzeit oder eines Rückkehranspruches in Vollzeit, weiter ausgebaut, wird es für die Unternehmen immer schwieriger, für diese fehlenden Arbeitsstunden adäquates Ersatzpersonal zu finden. Der Gesetzgeber müsste dann konsequenterweise die bestehenden Flexibilisierungsinstrumente (z. B. Befristung, geringfügige Beschäftigung, Werkverträge, Zeitarbeit) wieder stärken.

STÄRKUNG DER TARIFAUTONOMIE

Eine Stärkung der Tarifaufonomie kann nur gelingen, wenn der Gesetzgeber den Tarifvertragsparteien den notwendigen Handlungsspielraum lässt. Dies setzt zum einen voraus, dass nicht immer mehr Gestaltungsfelder der Tarifpolitik durch den Gesetzgeber abschließend geregelt werden. **Zum anderen muss den Tarifvertragsparteien die Möglichkeit gegeben werden, vom Gesetz abweichende tarifliche Regelungen zu vereinbaren.** Solche gesetzlichen Öffnungsklauseln sind beispielsweise im Bereich des Arbeitszeitrechts oder des Kündigungsschutzes

denkbar. Hier könnten die Tarifpartner für die jeweilige Branche praxisnähere Lösungen finden.

Eingriffe in die Tarifaufonomie durch eine weitere Lockerung der gesetzlichen Voraussetzungen für eine Allgemeinverbindlicherklärung (AVE) von Tarifverträgen führen dagegen nicht zum Ziel. Die AVE ist kein Selbstzweck und sollte die Ausnahme bleiben. Die Tarifbindung erhöht sich, wenn wir den Unternehmen zeitgemäße und praktikable Tarifverträge anbieten, nicht jedoch, über den staatlichen Zwang einer AVE.

LEBENSWERTE INNENSTÄDTE

Die zunehmende Digitalisierung wirkt sich nachhaltig auf die Innenstädte aus. Durch die Verfügbarkeit von neuen Produkten und Serviceleistungen sowie den wachsenden Online-Handel steigen die Erwartungen der Kunden an den stationären Einzelhandel. Entsprechend reagiert der Handel mit dem Ausbau von Multi-Channel-Strategien sowie neuen Handelsformaten und -konzepten. Damit der kleine und mittelständische stationäre Handel Instrumente des digitalen Marketings und digitale Angebote vermehrt einsetzt, müssen auf die jeweiligen Nutzergruppen ausgerichtete Beratungsangebote durch den Bund initiiert werden. Gerade der Mittelstand ist ansonsten mit dem Aufbau entsprechender Angebote überfordert.

Außerdem braucht der Einzelhandel für die zunehmende Verknüpfung von Online- und Offline-Handel eine flächendeckende Breitbandversorgung. Stadt und Handel erwarten an dieser Stelle, dass der Bund die Kommunen aktiv unterstützt.

Abnehmende Vielfalt und eine verringerte Sogwirkung des stationären Handels führen in einigen Städten vermehrt zu Leerständen. Diese Entwicklungen finden mit zunehmender Dynamik statt und wirken sich auf Stadt und Handel aus. In Folge dessen leiden die Versorgung sowie die Attraktivität der betroffenen Handelsstandorte und Städte.

In diesem Zusammenhang ist der Aufbau von bundeseinheitlichen Leerstandskatastern in den Kommunen wichtig. Dafür brauchen die Kommunen gesonderte Mittel aus der Städtebauförderung. Diese Leerstandskataster müssen laufend aktualisiert und unter Beteiligung des Handels fortgeschrieben werden.

Nur so können drohende Leerstände frühzeitig erkannt und Gegenmaßnahmen zielgerichtet umgesetzt werden. Um Leerstände neu zu beleben, sollten Gründerzentren auch spezielle Beratungen für Handels-Start-ups anbieten. Die Finanzierung

dieser Leistung muss sich in Zukunft in den entsprechenden öffentlichen Haushalten wiederfinden.

An einigen Standorten ist angesichts des demografischen Wandels eine Schrumpfung und Verdichtung von Stadtzentren und Handelslagen unumgänglich. Nur so können unattraktive Lücken vermieden und die neuen, kleineren Zentren sowie Fußgängerzonen attraktiv erhalten werden. Der Bund sollte dafür separate Mittel der Städtebauförderung für den Stadtumbau Handel bereitstellen.

ERREICHBARE HANDELSSTANDORTE UND MOBILITÄT DER ZUKUNFT

Der Handel sichert die Versorgung der Bevölkerung mit Waren aller Art. **Hierzu muss die Erreichbarkeit der Handelsstandorte sichergestellt sein.** Von Fahrverboten wäre der Handel in seiner Funktion als zentraler Versorger in doppelter Weise betroffen. Zum einen führen Fahrverbote zu einem weiteren Rückgang der ohnehin rückläufigen Kundenfrequenzen in den Innenstädten. Zum anderen erschweren Fahrverbote für Lkw die Belieferung der Geschäfte. Ein Fahrverbot für gewerbliche Verkehre muss dementsprechend verhindert werden. Hier müssen Ausnahmeregelungen die Versorgung der Standorte ermöglichen. Zudem müssen ausreichend lange Übergangsfristen festgelegt werden, die es den Transportketten ermöglichen, einen praktikablen Übergang zu emissionsarmen oder emissionsfreien Fahrzeugen zu gestalten. Dafür scheint ein Zeithorizont von zehn Jahren angemessen, wenn

rasch entsprechende Infrastrukturen aufgebaut werden. Es geht dabei um Ladeinfrastruktur oder Lkw-taugliche Erdgas-Tankstellen sowie Fachwerkstätten. Zudem müssen die Hersteller geeignete Fahrzeuge mit alternativen Antrieben in ausreichender Zahl zur Verfügung stellen.

Die Erreichbarkeit der Geschäfte in der Innenstadt muss mithilfe aller Verkehrsträger (z. B. ÖPNV, Fahrrad etc.) gestärkt werden. Der innerstädtische Handel hat ein großes Interesse an einer Entzerrung der Verkehre. Insbesondere bestehende Beschränkungen in der Belieferung von Geschäften durch schwere Lkw behindern eine noch effizientere Belieferung der Filialen. Die Verlegung der Lieferverkehre in verkehrsarme Zeiten kann ein wesentlicher Beitrag zur Reduzierung der Schadstoffemissionen sein, die auch durch Staus entstehen. Um die Belieferung des

Handels in den Innenstädten möglichst sanft und nachhaltig zu managen, setzt sich der HDE für die Einführung eines Zertifikates für „Flüster-LKW“ nach dem Vorbild der PIEK-Zertifizierung in den Niederlanden ein. So könnte es gelingen, Technologien und Prozesse zu entwickeln, die geeignet sind, eine geräuscharme Belieferung von Handelsfilialen in den Nachtstunden zu ermöglichen.

Der Handel steht bereit, die Verdichtung des Versorgungsnetzes der Ladeinfrastruktur für alternative Antriebe aktiv zu unterstützen. Diese Maßnahme des Handels ist freiwillig, dient nicht dem eigenen Geschäftsbetrieb und ist mit hohen Kosten und Risiken verbunden. Daher ist die Branche auf entsprechende Fördermaßnahmen des Bundes angewiesen.

NEUE VISION FÜR LÄNDLICHE RÄUME

In einigen Regionen lohnt sich angesichts des demografischen Wandels Einzelhandel kaum oder gar nicht mehr. Die Bundesregierung muss deshalb im Sinne der Effizienz alle Maßnahmen für den ländlichen Raum in einem Ressort bündeln. Die Digitalisierung birgt auch große Chancen für ländliche Regionen: So könnten vielerorts mit entsprechender Anbindung an das schnelle Internet neue, hoch attraktive Arbeitsplätze entstehen. Dafür muss die Politik aber Anreize für das Leben auf dem Land geben. In der Folge kann dann auch der Handel wieder die Versorgung in der Fläche sicherstellen. Denn wo der Kunde ist, ist auch der Handel.

Auch müssen Fragen des zentralörtlichen Systems neu gestellt werden. Bisher richtet sich das den Genehmigungen für Einzelhandelsstandorte zugrunde liegende System danach, die Wege zum Produkt bzw. der Dienstleistung für die Bürger kurz zu halten. **Dieses System muss allerdings angesichts der weltweiten Verfügbarkeiten im Online-Handel überdacht werden.** Die Bundesregierung muss deshalb die Frage der zukünftigen Versorgung der Bevölkerung unter den neuen Vorzeichen der Digitalisierung diskutieren und Vorschläge für einen zukünftigen Ordnungsrahmen erarbeiten.





NACHHALTIGKEIT

ZIELE DER VEREINTEN NATIONEN ALS RICHTSCHRUR VERANTWORTLICHEN HANDELNS

Mit der globalen Nachhaltigkeitsagenda (SDG – Sustainable Development Goals) haben die Vereinten Nationen im Jahr 2015 erstmals Ziele für ein globales und nachhaltiges Wirtschaften der Weltgemeinschaft festgelegt. Die SDG umfassen konkrete Ziele zu den Themen „Menschen“, „Planet“, „Wohlstand“, „Frieden“ und „Partnerschaft“. Bis zum Jahr 2030 sollen diese Ziele erreicht werden. Auch die „Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie“ der Bundesregierung baut auf diesen Zielen auf. Mit zahlreichen Maßnahmen und Projekten unterstützen deutsche Einzelhändler Aktivitäten, um die Nachhaltigkeitsziele im nationalen und internationalen Rahmen umzusetzen. Die Förderung verantwortungsvoller Konsum- und Produktionsmuster, Maßnahmen zum Klimaschutz und die Schaffung menschenwürdiger Arbeit und von Wirtschaftswachstum entlang der Lieferkette bilden dabei den Schwerpunkt.



DAS ZIEL: Den Hunger beenden, Ernährungssicherheit und eine bessere Ernährung erreichen und eine nachhaltige Landwirtschaft fördern

Der deutsche Lebensmittelhandel leistet einen wichtigen Beitrag zur Vermeidung von Lebensmittelverlusten. So werden vielfältige Lebensmittelspenden an karitative Einrichtungen getätigt. Zu diesen zählen u. a. die Tafeln in Deutschland sowie weitere Organisationen, die sich aktiv für bedürftige Menschen einsetzen und damit auch für eine bessere Ernährung sorgen.

Dort, wo es sinnvoll und möglich ist, werden Sortimente auf nachhaltigere Rohmaterialien umgestellt. Dadurch findet insgesamt eine Förderung einer nachhaltigeren Landwirtschaft in Deutschland und weltweit statt. Um die Vermarktung nachhaltiger Lebensmittel zu fördern und die Verbraucher bei ihrer Kaufentscheidung zu unterstützen, verwendet der Handel insbesondere bei seinen Eigenmarken Siegel, die über eine nachhaltige Herstellung und Vermarktung informieren. Beispiele sind die Nährwertkennzeichnung, das „Ohne Gentechnik“-Siegel oder das Bio-Siegel. Mit dem ständig steigenden Verkauf von Erzeugnissen mit Bio-Zertifizierung sowie Produkten, die weiteren anerkannten Umwelt- und Sozialstandards entsprechen, unterstützt die Branche insbesondere mit ihren Eigenmarken eine nachhaltigere Landwirtschaft.

www.tafel.de
www.ohnegentechnik.de
www.boelw.de
www.forumpalmoel.org



DAS ZIEL: Dauerhaftes, breitenwirksames und nachhaltiges Wirtschaftswachstum, produktive Vollbeschäftigung und menschenwürdige Arbeit für alle fördern

Der Einzelhandel ist einer der größten Arbeitgeber und Ausbilder. Derzeit sind in Deutschland etwa drei Millionen Mitarbeiter im Einzelhandel angestellt und arbeiten dort im Verkauf, in der Logistik oder in der Verwaltung. Der verantwortungsbewusste Umgang mit Mitarbeitern und deren Zufriedenheit haben innerhalb der Branche höchste Priorität. Auch im Kontext von globalen Lieferketten setzt sich der Einzelhandel gezielt für menschenwürdige Arbeit und wirtschaftliches Wachstum sowie für nachhaltige Produktion und nachhaltigen Konsum ein, damit Menschen weltweit Zukunftsperspektiven bekommen. Um faire Arbeitsbedingungen für die Arbeiter in den Produktionsstätten zu schaffen und ihre Lebenssituation zu verbessern, haben die Unternehmen klare Anforderungen für ihre Lieferanten im Umgang mit anderen Menschen sowie mit der Natur und der Umwelt definiert. Viele Unternehmen

motivieren ihre Lieferanten zur Einhaltung des Verhaltenskodex der Business Social Compliance Initiative (BSCI) und setzen sich so für Arbeitsschutz entlang der Lieferkette ein. Dazu zählt auch die Einhaltung der ILO Kernarbeitsnormen, die Beachtung der UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte sowie die Einhaltung gesetzlicher Vorgaben im Produktions- und Anbauland. Mit unternehmenseigenen Programmen fördern sie zudem die stetige Verbesserung von Arbeits- und Gesundheitsschutz in Erzeugerbetrieben und Produktionsstätten.

www.ilo.org/berlin/arbeits-und-standards/kernarbeitsnormen/lang--de/index.htm

www.bsci-intl.org

www.bmz.de/de/themen/allgemeine_menschenrechte/deutsche_entwicklungspolitik/wirtschaft

DAS ZIEL: Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sicherstellen

Eine verantwortungsbewusste Sortimentsgestaltung ist den Handelsunternehmen wichtig. Eine Vielzahl der Produkte tragen deswegen Labels, die auf eine nachhaltige Produktion, eine hohe Transparenz oder eine bewusste Ernährung hinweisen. Regionale Lebensmittel werden entsprechend gekennzeichnet, um die Kunden auf den regionalen Bezug aufmerksam zu machen, ebenso Bioprodukte oder fair gehandelte Ware. Viele Lebensmitteleinzelhändler unterstützen ein Engagement für mehr Tierwohl und übernehmen so mehr Verantwortung für höhere Tierschutzstandards.

Um die Textillieferkette nachhaltiger zu gestalten, haben sich viele Unternehmen dem Bündnis für nachhaltige Textilien angeschlossen. Gemeinsam mit anderen Stakeholdern fördern sie soziale, ökonomische und ökologische Standards entlang der gesamten Lieferkette sowie die Herstellung von Textilien aus nachhaltigeren Materialien. Ihre vielfältigen Nachhaltigkeitsaktivitäten stellen die Unternehmen in ihren Nachhaltigkeitsberichten und auf ihrer Homepage zusammen, über die der Verbraucher zusätzliche Informationen beziehen kann.

www.textilbuendnis.com

www.initiative-tierwohl.de

DAS ZIEL: Umgehend Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels und seiner Auswirkungen ergreifen

Führende Einzelhändler haben im Jahr 2016 bereits mehr als 370 Millionen Euro in den Klimaschutz investiert und durch den Ausbau erneuerbarer Energien, die Nutzung natürlicher Kältemittel und mit Energieeffizienzmaßnahmen rund 110.000 Tonnen CO₂ eingespart. Zudem hat sich ein leistungsstarkes Energieeffizienznetzwerk aus acht Unternehmen, mit dem Ziel zusammengeschlossen, bis zum Jahr 2019 100 GWh Energie und damit rund 60.000 Tonnen CO₂ einzusparen.



Mit der HDE-Klimaschutzoffensive hat der Handel im Jahr 2017 eine breit angelegte Branchenkampagne rund um das Thema Klimaschutz gestartet. Ziel ist es, einen deutlichen Beitrag zu Klimaschutz und Energieeffizienz im Einzelhandel zu leisten und konkrete Einsparungen von 300.000 Tonnen CO₂ zu erzielen. Kleine und mittelständische Unternehmen aller Handelsbranchen sollen sensibilisiert und befähigt werden, Klimaschutzpotentiale am eigenen Standort zu identifizieren und auszuschöpfen.

www.hde-klimaschutzoffensive.de



DAS ZIEL: Ozeane, Meere und Meeresressourcen im Sinne nachhaltiger Entwicklung erhalten und nachhaltig nutzen.

In jedem Quadratkilometer der Meere schwimmen heute Unmengen an Plastikmüll. Auch z. B. in der Nordsee sind Plastikabfälle eine Gefahr für Tierarten wie Fische, Vögel und Meeressäuger. Über die Fische können Mikropartikel und Plastik-Giftstoffe auch in die menschliche Nahrungskette gelangen. (Quelle: WWF)

Auf EU-Ebene wurde deshalb das Ziel formuliert, bis 2025 im Jahr weniger als 40 Kunststofftragetaschen pro Kopf auszugeben. Um dieses Ziel zu erreichen, schlossen das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) und der Handelsverband Deutschland (HDE) eine Vereinbarung zur Verringerung von Kunststofftragetaschen ab.

Die Vereinbarung zeigt bereits im ersten Jahr ihre Wirkung. Die Deutschen verbrauchten 2016 ein Drittel weniger Tüten als im Jahr zuvor. Für leichte Tragetaschen hat der deutsche Handel bereits 2016 das europäische Ziel für 2025 erreicht. Das verdeutlichen die Zahlen der Gesellschaft für Verpackungsmarktforschung (GVM). Danach verringerte sich 2016 der Tütenverbrauch im Vergleich zum Vorjahr um zwei Milliarden Stück auf 3,6 Milliarden Tüten. Das entspricht einem Pro-Kopf-Konsum von 45 Tüten (2015: 68). Damit ging der Verbrauch von Kunststofftragetaschen hierzulande seit Einführung einer freiwilligen Bezahlpflicht im Einzelhandel um ein Drittel zurück.

www.kunststofftragetasche.info

DAS ZIEL: Umsetzungsmittel stärken und die Globale Partnerschaft für nachhaltige Entwicklung mit neuem Leben erfüllen.

Um die Ziele für eine nachhaltige Entwicklung zu erreichen, sind tragfähige Partnerschaften notwendig. Viele der Nachhaltigkeitsziele können nur gemeinsam mit Partnern aus Politik, Wissenschaft, Forschung, Gesellschaft, Verbrauchervertretungen und Industrie erreicht werden. Die Handelsunternehmen engagieren sich in vielfältigen Multi-Stakeholder-Initiativen auf nationaler und internationaler Ebene und treiben so wichtige Maßnahmen entlang der Lieferketten erfolgreich voran. Dazu gehören Initiativen wie das Forum Nachhaltiger Kakao, aber auch das Forum Nachhaltiges Palmöl oder das Aktionsbündnis für nachhaltige Bananen, die Einfluss auf die globalen Lieferketten nehmen wollen. Im Rahmen von Mitgliedschaften in Initiativen wie UN Global Compact, Business Social Compliance Initiative (BSCI) oder Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) haben sich viele Unternehmen auch auf die Einhaltung von deren Leitlinien verpflichtet. Zudem gibt es zahlreiche Stakeholder-Dialoge und Kooperationen zwischen den Unternehmen und NGOs.

www.forumpalmoel.org

www.kakaoforum.de

www.textilbuendnis.com

www.bananenbuendnis.org

www.wwf.de



Ihr Ansprechpartner:

Kai Falk

Geschäftsführer Kommunikation und Nachhaltigkeit

Telefon: 030 72 62 50 60 | E-Mail: falk@hde.de





DER HDE

PARTNER FÜR POLITIK UND ÖFFENTLICHKEIT

Der Handelsverband Deutschland HDE engagiert sich seit 1919 als Spitzenorganisation für den Einzelhandel und ist das Sprachrohr der Branche gegenüber Politik und Öffentlichkeit. Heute hat der Verband rund 100.000 Mitgliedsunternehmen aller Standorte, Branchen und Größenklassen. Mit seiner Stimme repräsentiert der HDE die Pluralität des Einzelhandels – vom Mittelstand bis hin zu großen Weltunternehmen, vom stationären Geschäft über den Multichannel-Händler bis hin zum Online-Shop. Der HDE vertritt die Interessen des Einzelhandels auf Bundes- und EU-Ebene gegenüber der Politik, anderen Wirtschaftsbereichen, den Medien und der Öffentlichkeit. Hierbei kann er auf die breite Unterstützung seiner Landes- und Regionalverbänden sowie der Branchenfachverbänden in ganz Deutschland bauen. Als Dachverband von Arbeitgeberverbänden ist der HDE Fachspitzenverband der Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände (BDA).

Für den Handel ist der direkte Draht zu den Abgeordneten im Bundestag und im Europäischen Parlament, zur Bundesregierung und zur Europäischen Kommission wichtig. Der HDE unterhält deshalb Büros in Berlin und in Brüssel. Er wirkt in mehr als 60 nationalen und internationalen Organisationen mit. Schwerpunkte der politischen Arbeit sind unter anderem die Bereiche Wirtschafts- und Verbraucherpolitik, Tarifpolitik, E-Commerce, Energiepolitik, Umweltpolitik, Bildungspolitik, Handelspolitik, Steuerpolitik und die Förderung des mittelständischen Einzelhandels. Um die Hand immer am Puls der Unternehmen haben zu können, sammelt und analysiert der HDE Informationen und Meinungen aus der Branche. Hieraus entstehen dann Stellungnahmen, Argumente, Positionspapiere und Gesprächsleitfäden, die in die politische Diskussion eingebracht werden.

Neben der Interessenvertretung nach außen unterstützt der HDE seine Mitgliedsunternehmen in vielen Bereichen tatkräftig und kompetent in ihrem Tagesgeschäft. Auf zahlreichen Fachgebieten koordiniert er die Interessen der Unternehmen. Er berät sie fachlich, fungiert als Frühwarnsystem und bündelt die Kommunikation der Branche nach innen und außen. Hauptziel ist die Entwicklung gemeinsamer Leitlinien und die weitere Stärkung der Wertschöpfungskette des Einzelhandels. Außerdem unterstützt der HDE die Einzelhandelsunternehmen bei ihren Anstrengungen zur Qualitätssicherung unter anderem mit einer Datenbank für Rückstandsmonitoring und dem IFS International Featured Standard. Der IFS ist Lebensmittelsicherheits- und Qualitätsstandard in einem. Darüber hinaus engagiert sich der HDE für die Aus- und Weiterbildung der Einzelhandelsmitarbeiter in seinen Bildungszentren und Fachschulen. Broschüren und Studien zu speziellen Fachthemen sowie Statistiken des HDE bieten eine Vielzahl an Informationen über den Wirtschaftszweig.





Der **Deutsche Handelskongress** bietet einmal im Jahr das Forum für den Austausch der Branche mit Spitzenvertretern der Politik wie Kanzleramtsminister Peter Altmaier und der damaligen SPD-Generalsekretärin Katarina Barley. Aber auch Ökonom Bert Rürup oder der Manager der deutschen Fußballnationalmannschaft Oliver Bierhoff bereicherten das Kongressprogramm. Highlights der Veranstaltung sind auch die Verleihung des Deutschen Handelspreises, des Gesichts des Handels oder die Wahl zum Innovationspreis des Handels. Am Vorabend der Veranstaltung war Cem Özdemir Gastredner beim Branchentreff des Einzelhandels.



Der HDE-Vorstand steht im regelmäßigen **Austausch mit Spitzenvertretern der Bundespolitik**, wie Bundesumweltministerin Barbara Hendricks, Bundesarbeitsministerin Andrea Nahles, Bundeswirtschaftsministerin Brigitte Zypries, Bundesfinanzminister Wolfgang Schäuble oder dem CDU/CSU-Fraktionsvorsitzenden Volker Kauder.



Die aktuelle Lage des Einzelhandels und die politischen Forderungen der Branche standen im Mittelpunkt eines **parlamentarischen Frühstücks** auf der Dachterrasse des Reichstags. Zu Gast waren unter anderen Kerstin Andreae von den Grünen und Carsten Linnemann von der CDU.

Im HDE-Präsidium diskutierten der ehemalige SPD-Generalsekretär Hubertus Heil und Volker Wissing von der FDP über die **Lage im Einzelhandel**.



Beim **Sommerfest des Handels** treffen sich jährlich Spitzenvertreter aus Politik, Wirtschaft und Verbänden.

DER HDE ALS PARTNER



Bei den **Parteitagen** von FDP, CDU und Grünen erläuterte der HDE die Interessen der Branche.



Bei der **Veranstaltungsreihe Denken und Handeln** stand der Datenschutz im Mittelpunkt. Auf dem Podium waren der Vorstand des Verbraucherzentrale Bundesverbandes (vzbv) Klaus Müller und der Bestsellerautor Prof. Viktor Mayer-Schönberger.



EU-Kommissar Günther Oettinger war Gastredner beim HDE-Nikolausempfang in Brüssel.



Bei der **Dialogplattform Einzelhandel** im Bundeswirtschaftsministerium brachte der HDE sich federführend in die Debatte ein und vertrat die Interessen der Einzelhandelsunternehmen.



Die Neocom versammelte die Spitzen aus dem Online- und Multichannel-Handel zu spannenden Vorträgen und Diskussionen.



Die **Veranstaltungsreihe Forum Handel 4.0** beschäftigt sich regelmäßig mit Fragen und Herausforderungen der Digitalisierung im Handel.



Der **Handelsimmobilienkongress** versammelt einmal im Jahr die Spitzenvertreter der Standort- und Expansionsexperten in Berlin. Bei der Veranstaltung werden auch die Stores of the Year ausgezeichnet.



Vorstellung einer **Studie** zu möglichen räumlichen Auswirkungen des Online-Handels auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren auf dem Deutschen Handelsimmobilienkongress.



Gegenüber den **Medien** ist der HDE bei allen Einzelhandels- und Konsumthemen gefragter Ansprechpartner. Auf regelmäßig stattfindenden Pressekonferenzen informiert der HDE über aktuelle Entwicklungen sowie Daten und Fakten.



Beim Parlamentarischen Abend der **Arbeitsgemeinschaft Mittelstand** waren in diesem Jahr Cem Özdemir von den Grünen und Christian Lindner von der FDP zu Gast. Der HDE ist mit neun weiteren Verbänden Mitglied der Arbeitsgemeinschaft Mittelstand.

Impressum

Herausgeber:

Handelsverband Deutschland (HDE)
Am Weidendamm 1 A
10117 Berlin

Telefon 030 72 62 50 0

Telefax 030 72 62 50 99

hde@einzelhandel.de

www.einzelhandel.de

Projektleitung:

Stefan Hertel

Verantwortlich:

Kai Falk

Fotos:

Wenn nicht anders gekennzeichnet HDE.

Gettyimages: S. 14 Innocenti

iStock: S. 8 gilaxia, S. 18 querbeet

Shutterstock: S. 22 Matej Kastelic

Der Handel

Alles fürs Leben

Handelsverband Deutschland – HDE e.V.

Am Weidendamm 1 A

10117 Berlin

Telefon: 030 72 62 50 65

Telefax: 030 72 62 50 99

E-Mail: presse@einzelhandel.de

Facebook: [facebook.com/Handelsverband](https://www.facebook.com/Handelsverband)

Twitter: [@Handelsverband](https://twitter.com/Handelsverband)



www.einzelhandel.de