



Handelsverband Hessen @Rhein.Main.Fair - AG Kommune

Der Handelsverband Hessen

Repräsentant des hessischen Handels, regional verankert

- Vertreter der Handels- und Dienstleistungsunternehmen in Hessen
- Branchen- und Arbeitgeberverband: Zentrale Schnittstelle zu Politik, Parteien, Gewerkschaften, Öffentlichkeit, Städten und Kommunen
- über 7.200 Mitglieder
- Regionalverbände **Hessen-Süd** und **Hessen-Nord** mit Geschäftsstellen in Frankfurt, Kassel und Marburg



Präsidium Handelsverband Hessen e.V.



Jochen Ruths
Präsident



**Tatjana
Steinbrenner**
Vizepräsidentin



Martin Knauff
Vizepräsident



Reinhard Vohl
Schatzmeister

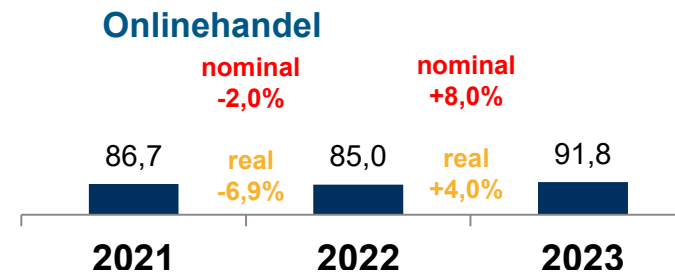
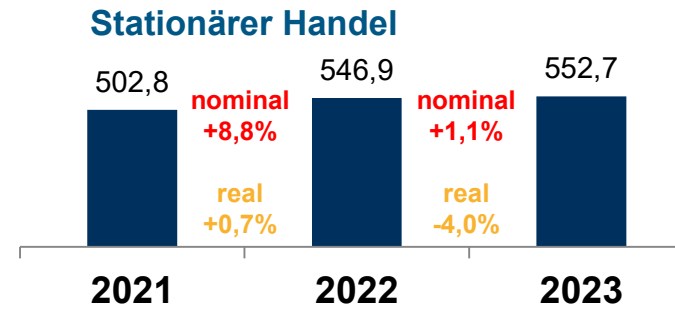
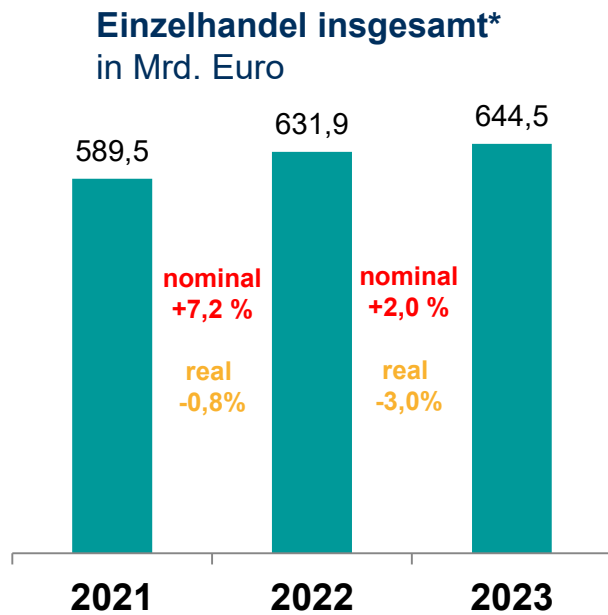
**Die Krisen haben ALLES auf den Kopf gestellt und die
Marktbereinigung deutlich verstärkt**



©dusk - stock.adobe.com

Handel verliert 2023 preisbereinigt drei Prozent Umsatz

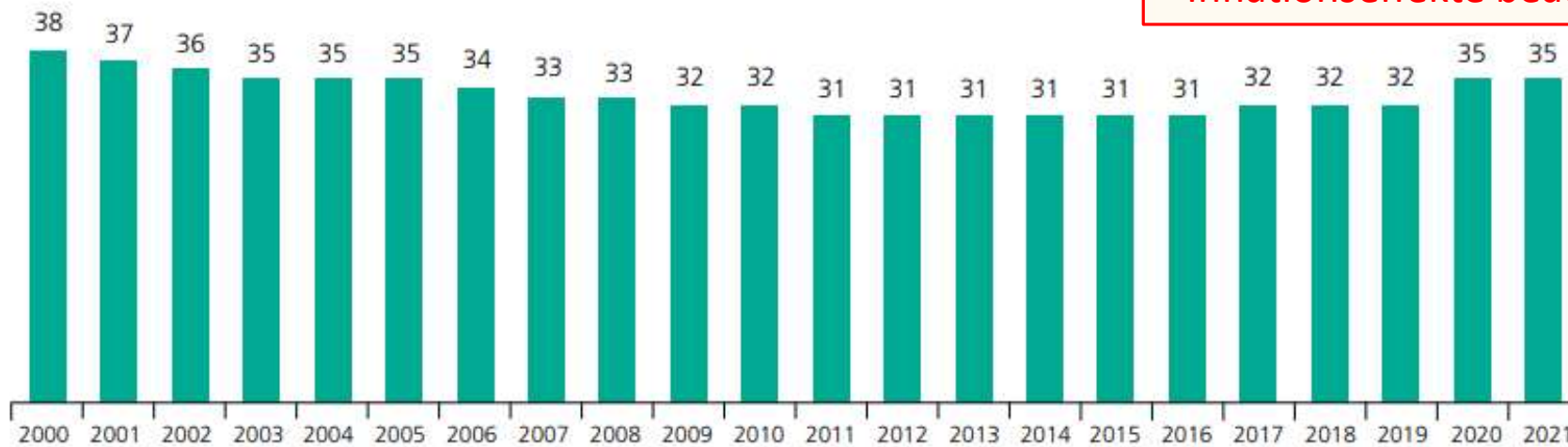
HDE-Prognose / im Vergleich zu Vorjahr



Anteil Einzelhandelsumsatz* an privaten Konsumausgaben 2000-2021

in Prozent

Prognose für 2022 = 32%,
Tendenz weiter sinkend.
Inflationseffekte beachten!

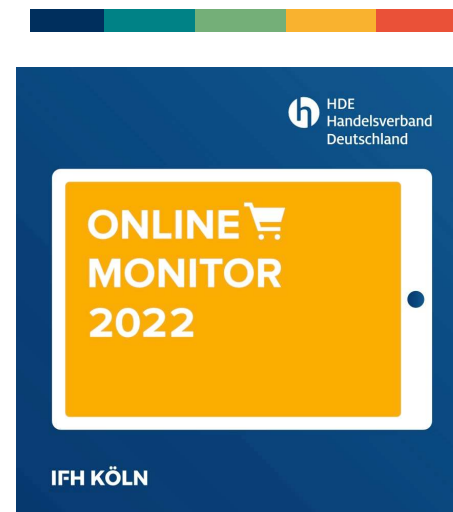


* Einzelhandel ohne Kfz-Handel, Kraft- und Brennstoffe sowie Apotheken

Quelle: Statistisches Bundesamt; HDE Berechnungen

eCommerce – Wachstumstreiber

Absolutes Wachstum im Onlinehandel
in Mrd. Euro



eCommerce – Marktplätze vs. Eigener Online Shop



Anteile Amazon* und Marktplätze am Onlinehandel
in Prozent



Die ungewisse Zukunft des Shoppings

VON STEFANIE DIEMAND, SUSANNE PREUSS UND MAXIMILIAN SACHSE
- AKTUALISIERT AM 07.03.2023 - 19:26



Corona ließ das Einkaufen im Netz boomen. Nun geraten immer mehr Einzelhändler in Schieflage. Bislang profitieren Zalando und Co. aber nicht davon – die Onlinehändler haben eigene Probleme.

MERKEN ☆ 5 | 1 | 3 Min.

Mytoys.de ist am Ende

VON SUSANNE PREUSS, HAMBURG - AKTUALISIERT AM 06.03.2023 - 18:43



Der Online-Shop hat schon lange Probleme. Jetzt wird der Geschäftsbetrieb eingestellt. 800 Mitarbeiter sind betroffen.

MERKEN ☆ 55 | 6 | 1 Min.

Investitionsschwerpunkte Händlerbefragung



19. In welche Unternehmensbereiche investieren Sie derzeit schwerpunktmäßig?

Mehrfachnennungen möglich

- Geschäftsflächenerweiterung
- Geschäftsausstattung
- Kassensysteme/ POS
- Warenwirtschaftssysteme
- e-Business (Software, Hardware, Prozesse, etc)

- Marketing, Kundenbindung
- Personal, Qualifizierung, Schulung

- Energieeffizienz
- Sonstiges (bitte angeben)

2018
2017

Topwerte aus der aktuell
laufenden
Konjunkturumfrage
Q2/2023

Quelle: HDE-Konjunkturumfrage;
Werte 2020 vor Corona-Krise

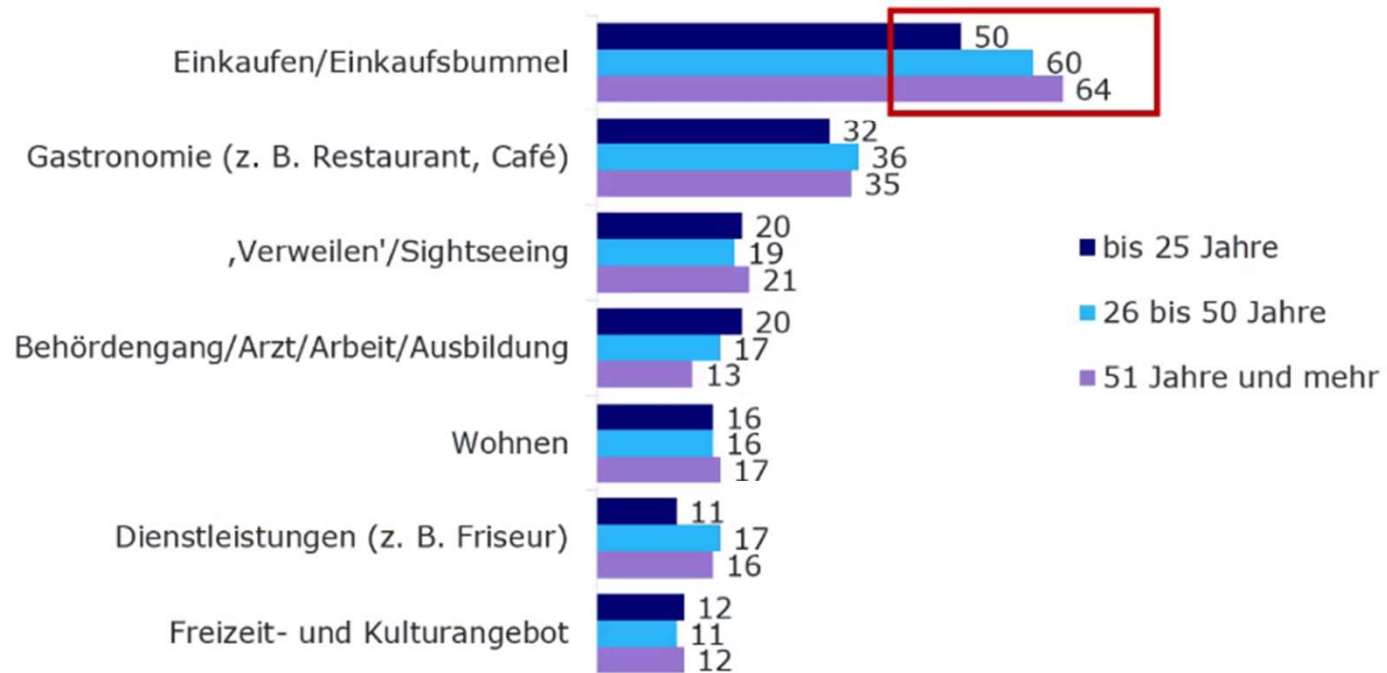
Und was wird aus unseren Innenstädten?



© Dordrecht City

BESUCHSMOTIVE NACH ALTER

Innenstadt-Shopping altersgruppenübergreifend Besuchsmotiv Nr. 1 – insbesondere für Jüngere müssen aber (auch) andere Anreize und Angebotsstrukturen geschaffen werden.



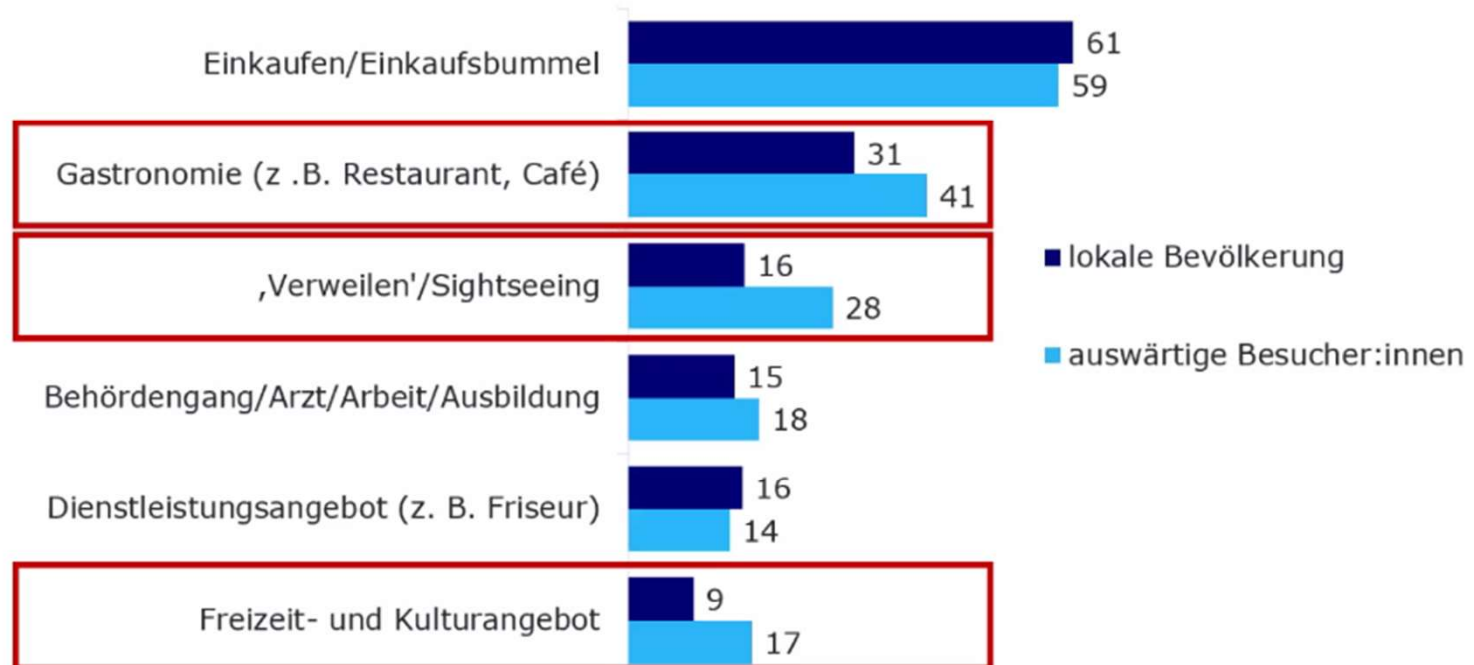
FRAGE Warum sind Sie heute in der Innenstadt? Angaben in %

INFO Mehrfachnennungen möglich; n = 68.651 in 111 Innenstädten

BESUCHSMOTIVE NACH LOKALER UND AUSWÄRTIGER BEVÖLKERUNG

IFH KÖLN

Erlebnisstiftende Aktivitäten (Gastronomie, Verweilen/Sightseeing, Freizeit/Kultur) für auswärtige Besucher:innen stärkeres Motiv für den Innenstadtbesuch als für die lokale Bevölkerung.

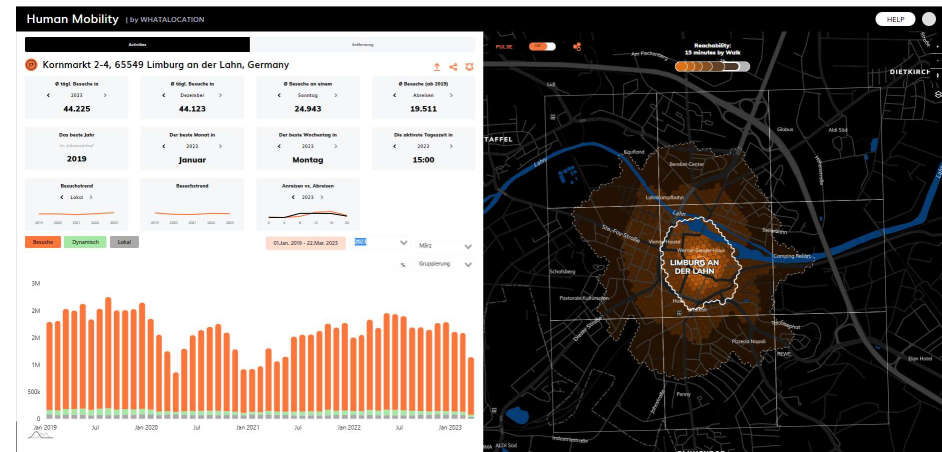


FRAGE Warum sind Sie heute in der Innenstadt? Angaben in %

INFO Mehrfachnennungen möglich; n = 68.651 in 111 Innenstädten

Standort Innenstadt

- Frequenzen steigen wieder
- Aber: fehlende Abschöpfungseffekte für den Handel
- Verdeckter Leerstand nimmt weiter zu
- Leerstand dennoch kein flächendeckendes Problem. Mittelzentren profitieren. Aktives Stadtmarketing gefragt
- Innenstädte/Quartiere/Urbane Räume werden aktiv genutzt
- Stadträume und Funktionen müssen neu definiert werden
- Aktive Prozesse auf Bundes-, Landes- und lokaler Ebene



Erreichbarkeit von Innenstädten

KERNERGEBNISSE

MOBILITÄT BEIM INNENSTADTBESUCH

Nutzung beim Innenstadtb Besuch



30 % nutzen regelmäßig das **Fahrrad** für den Besuch der Innenstadt – für 10 % ist das Fahrrad das Hauptverkehrsmittel, um in die Innenstadt zu kommen

ÖPNV wird von 46 % der Befragten regelmäßig genutzt – als Hauptverkehrsmittel von 30 %

63 % nutzen regelmäßig das **Auto**, um in die Innenstadt zu kommen.

Für 53 % ist das Auto das Hauptverkehrsmittel

Züge der DB werden regelmäßig von 15 % für den Innenstadtb Besuch genutzt, von 4 % als Hauptverkehrsmittel

Zufriedenheit



Die Innenstadtb esucher zu Fuß sind am zufriedensten – 75 % der Befragten sind sehr zufrieden bzw. zufrieden.

58 % der Befragten sind sehr zufrieden bzw. zufrieden, wenn sie mit dem Fahrrad in der Stadt unterwegs sind

ÖPNV weist – nach „zu Fuß“ – den zweithöchsten Zufriedenheitswert auf. 66 % der Befragten sind mit ÖPNV sehr zufrieden bzw. zufrieden

Die generelle Zufriedenheit (sehr zufrieden/zufrieden) ist beim Innenstadtb Besuch mit dem Auto mit 54 % im Vergleich zu den anderen Verkehrsmitteln am geringsten

Mit den Zügen der DB sind 57 % der Befragten sehr zufrieden/zufrieden

Generell sind knapp 70 % mit Mobilität beim Innenstadtb Besuch zufrieden/ sehr zufrieden

Treiber



1. Attraktive Fußgängerbereiche/-Zone
2. Gut ausgebaute Fußwege
3. Fußgängerüberwege

1. Fahrradwege auf der Straße
2. Separate Fahrradwege (vom Autoverkehr getrennt)
3. Fahrradwege-Netz

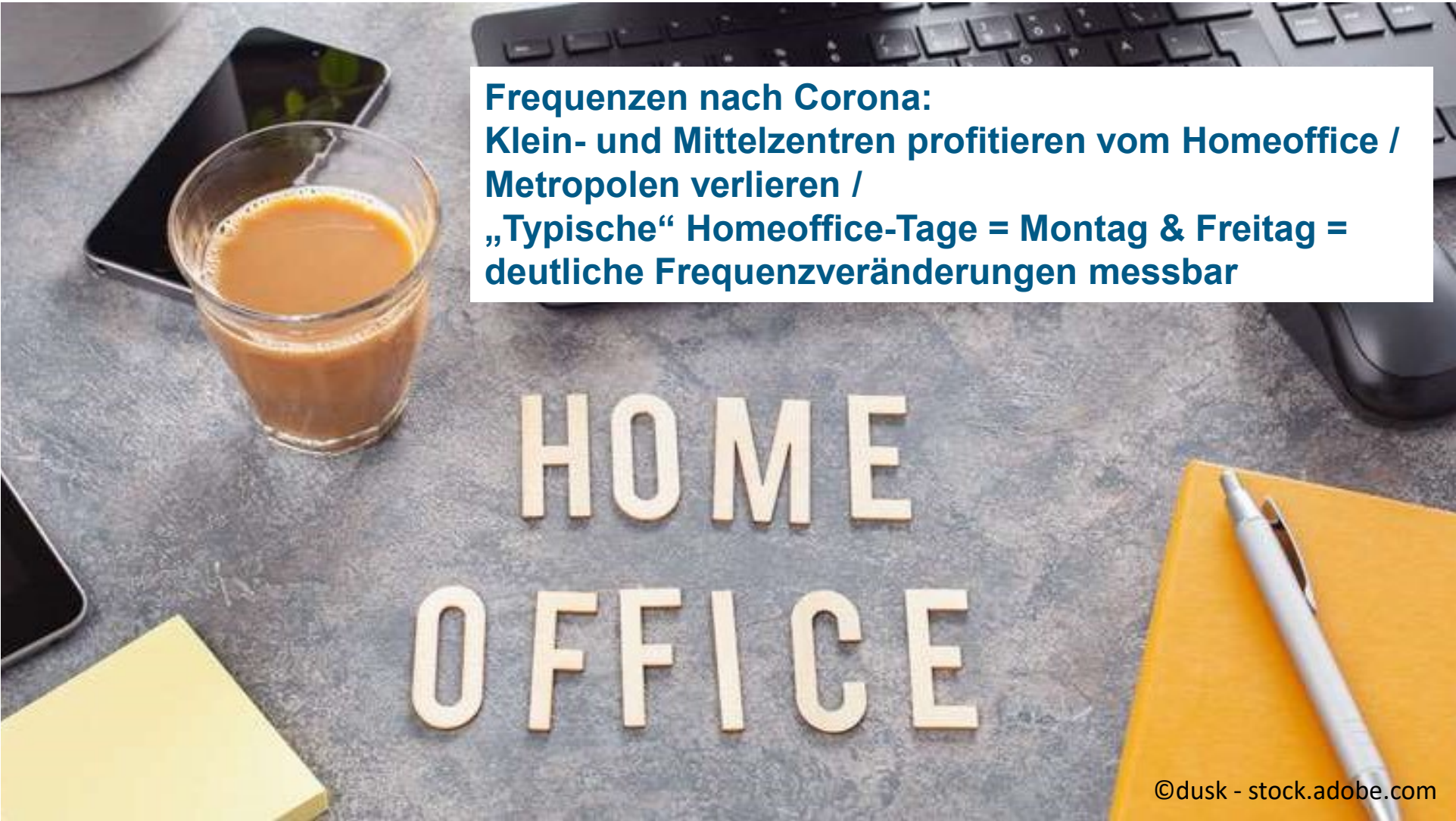
1. Ausstiegsmöglichkeiten/ Anzahl Haltestellen
2. Taktung (auch zu Randzeiten)
3. Sicherheit

1. Ausreichend Parkplätze vorhanden
2. Entfernung vom Parkplatz zur Innenstadt/ zu den Geschäften
3. Kosten Parkgebühren

1. Pünktlichkeit
2. Preise/Bezahlbarkeit
3. Sauberkeit

Top-Treiber verbessern die Zufriedenheit mit den Verkehrsmitteln





**Frequenzen nach Corona:
Klein- und Mittelzentren profitieren vom Homeoffice /
Metropolen verlieren /
„Typische“ Homeoffice-Tage = Montag & Freitag =
deutliche Frequenzveränderungen messbar**

HOME
OFFICE

Bündnis „Zukunft Innenstadt“ in Hessen



- **30 Mio. €** in den letzten zwei Jahren für Innenstadtprojekte in Hessen
- **Aktiver Austausch** aller Akteure

**ZUKUNFT
INNENSTADT**

Wettbewerb „Ab in die Mitte“



stadt &
handel
.digital



Bundesweites Ansiedlungsmanagement



LeAn® – digitale Plattform zur Steuerung

LeAn®: Leerstand anpacken – Ansiedlung steuern

14 Modellstädte, das IFH KÖLN und mehr als 25 Projektpartner und Dienstleister diskutieren, entwickeln, verproben und optimieren eine Blaupause für digitales Leerstands- und Ansiedlungsmanagement. Weitere Informationen zur Nutzung in den FAQ.




Insta Markt Fulda

Open House

**OFFENE BESICHTIGUNG
VON HANDELSFLÄCHEN
IM NO ORDINARY STORE**

Donnerstag, 09.03.2023,
ab 19:00 Uhr

Jetzt anmelden! 



Mehr erfahren

10:00 - 18:00 Uhr

Karl Konzept Kaufhaus Fulda

(ehemaliges Galeria)

Veranstalter: *diethann*

Erlebniswelten schaffen – on & offline



©Tatjana Steinbrenner – Kauf

Sortimente immer wieder neu kuratieren



©Woodberg shop Darmstadt

Community – Kundenbindung -Markenbildung



Digitalisierung am POS



Nachhaltigkeit als Treiber?



#slowretail - Up- & ReCyclingKonzepte

**Onlineumsatz
Second-Hand-Ware***
(hochgerechnet)

≈ **4,5 Mrd. Euro**

haben Konsument:innen 2020
online für Second Hand-Ware in
den Kategorien Elektronik,
Bücher und
Fashion & Accessoires
ausgegeben

Quelle: Soki Store Kassel @MT Melsungen

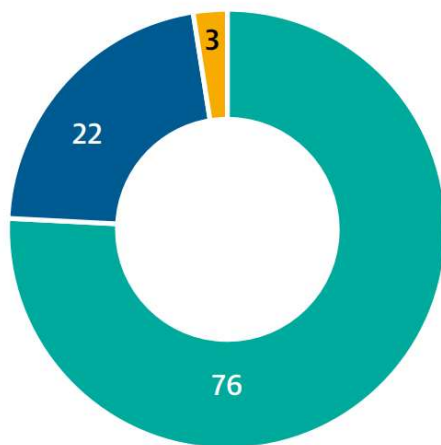
AIRPAQ

Emotionalität & Nachhaltigkeit im Store Design



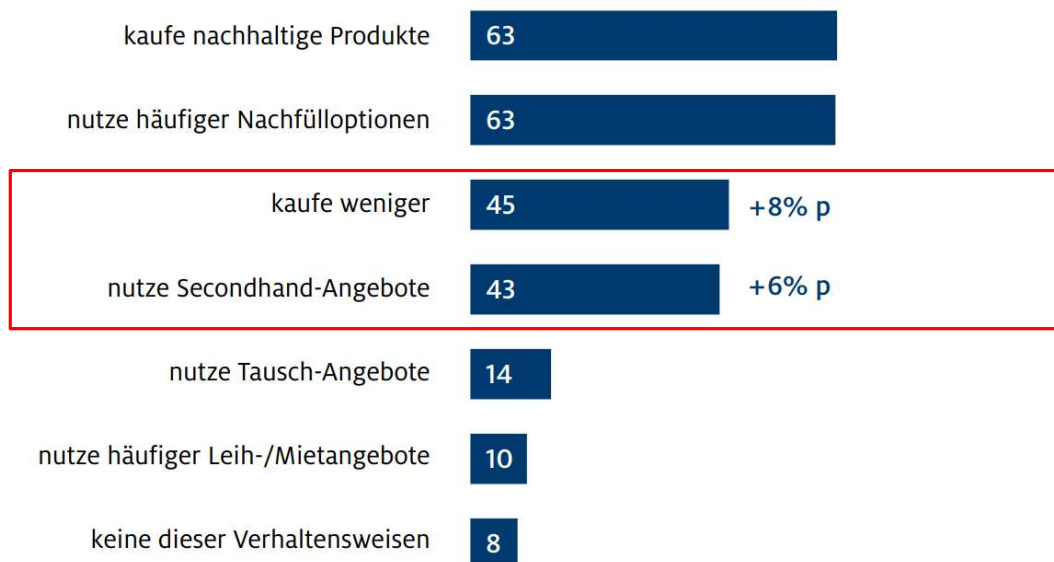
Nachhaltiges Verhalten

Die Bedeutung von Nachhaltigkeit wird in den nächsten Jahren ...



- ...steigen
- ...gleich bleiben
- ...sinken

Nachhaltige* Verhaltensweisen

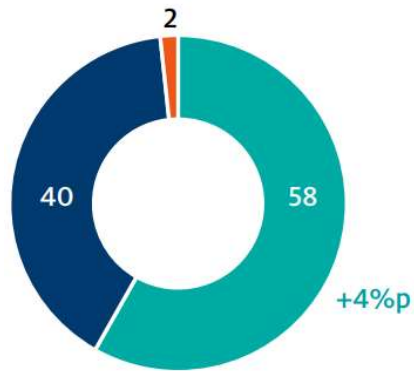


Quelle: HDE-Konjunkturumfrage Frühjahr 836 (n=1.090); Zeitvergleich 2021 im Vergleich zu 2019

Nachhaltigkeitsbewusstsein

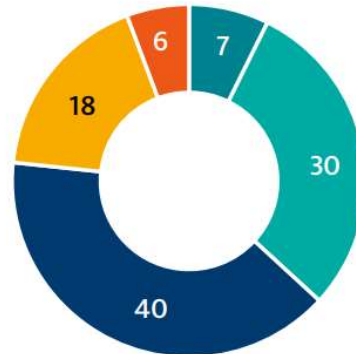


Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie am besten zu?



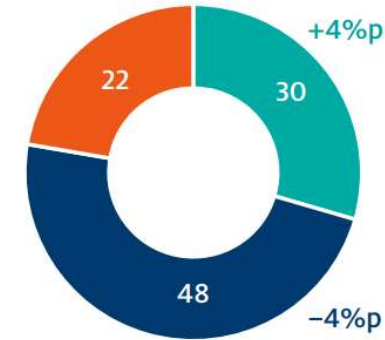
- Ich kann mit dem Begriff sehr viel anfangen.
- Ich habe bisher nur den Begriff gehört.
- Ich kenne den Begriff nicht.

Wie stark haben Sie sich bereits mit dem Thema Nachhaltigkeit beschäftigt?



- sehr stark
- eher stark
- teils/teils
- eher weniger
- gar nicht

Haben Sie sich über das Thema Nachhaltigkeit bei der Bestellung von Produkten Gedanken gemacht?

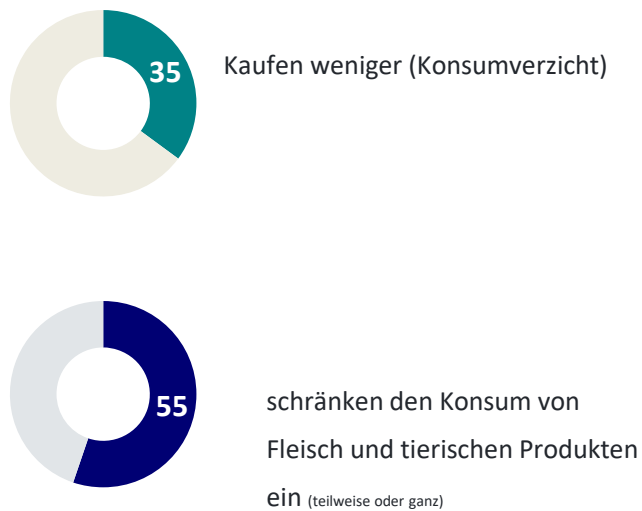


- Ja, ich habe eine klare Meinung zu dem Thema.
- Ja, aber konnte mir bisher kein klares Urteil bilden.
- Nein, habe ich nicht.

Quelle: HDE-Konjunkturumfrage Frühjahr (n=1.090); Zeitvergleich 2021 im Vergleich zu 2019

Nachhaltigkeit | Sichtbarkeit im Handelskontext

- An verschiedenen Beispielen wird bereits deutlich, welche Auswirkungen Nachhaltigkeitsorientierung für den Handel besitzt: Von Konsumverzicht über Second-Hand-Käufe bis neue Ernährungsweise.



**Onlineumsatz
Second-Hand-Ware***
(hochgerechnet)

≈ **4,5 Mrd. Euro**

haben Konsument:innen 2020
online für Second Hand-Ware in
den Kategorien Elektronik,
Bücher und
Fashion & Accessoires
ausgegeben

FRAGE Haben Sie im letzten Jahr bewusst auf etwas verzichtet? Wie würden Sie Ihr Ernährungsverhalten hinsichtlich der folgenden Produkte charakterisieren? Fleisch | Tierische Produkte (z. B. Eier, Milch, gelatinehaltige Produkte)
INFO n = 1.500 Internetnutzer:innen; Angaben in %; *Second-Hand-Umsatz ist nicht in sonst ausgewiesenem Onlineumsatz des IFH KÖLN enthalten, da dort nur Neuware berücksichtigt wird. Basis Internetnutzer:innen (ab 14 Jahre): 1.405 ≤ n ≤ 1.521.

Nachhaltigkeit Lebensmittel



LEH als Teil der Wertschöpfungskette nachhaltiger Lebensmittel



2.440 EURO
geben Konsument:innen
pro Jahr für Lebensmittel aus



34 %
davon für nachhaltige
Lebensmittel

Unverpackt / Lose Ware



Quelle: Luisa Brummer, Boderei

stores+shops

NEUERENTWURFEN DESIGN KONZEPT TECHNOLOGY COGGERS

EH1

Alles im Eimer?

Obwohl 14 Quartiermärkte zwischen Unverpackt-Läden in fast jeder größeren Stadt keine mehr in ihren Verkauf. Damit diese Konzepte weiter expandieren und wirtschaftlich funktionieren werden können, laufen es einer abgestimmten Anzahl einschlägiger Lieferanten. Es gilt, Kooperationsformen durchzusetzen zu erwirken.

Als Hersteller sind wir froh, dass sich Anfang 2022 die Hersteller der regionalen Stores um 10-15 Prozent zurückgefahren sind. Es liegt nahe, dass diese Erleichterung durch Corona zu tun haben könnte, sagt Gerd Witt, Vorstand des Unverpackt. Dem Branchenverband der Unverpackt-Läden (UCL) vor allem 2019 Mitgliedern. Wichtigkeit hervorzuheben Kunden zur Konsolidierung der Supermärkte mit ihren großen Sortimenten.

Das gesamte Team arbeitet weiter die Pandemie aber nicht. Im neuen Marktforcher bringt LaCartelle Technologie, LaCartelle Technologie (LTC) aus 2019, Spätestens

Unverpacktläden

Gut gemeint, aber nicht praxistauglich

Reihenweise machen Unverpacktläden dicht. Die an sich sinnvolle Idee scheitert an unserer Alltagsrealität. Es gäbe bessere Wege, das Müllproblem anzugehen.

Von Viola Kiel

24. Oktober 2022, 9:08 Uhr / 283 Kommentare /

4 Artikel hören

7+ EXKLUSIV FÜR ABONNENTEN

<https://www.stores-shops.de/technology/supply-chain/alles-im-eimer/>

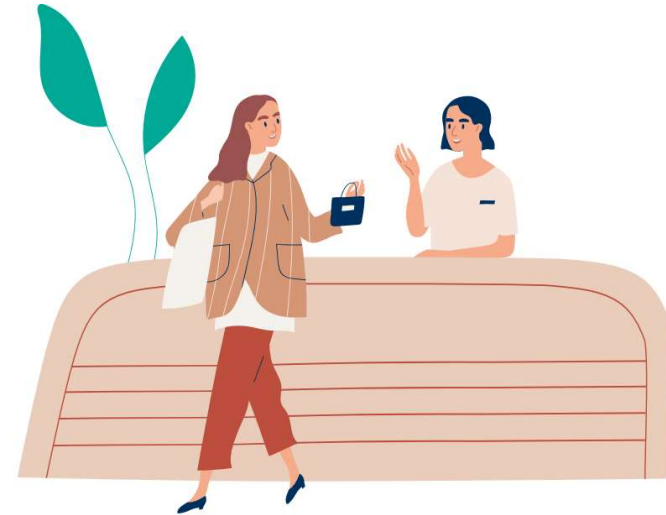
<https://www.zeit.de/green/2022-10/unverpackt-laden-verpackungsmuell-nachhaltigkeit>

Nachhaltigkeit ist im Fashionmarkt ein relevantes Thema

- **Bewusste Kleidungskäufer:innen:** 6% der Bevölkerung
- **Konsequente Nachhaltigkeitskäufer:innen:** 53% Nachhaltigkeitsorientierte Käufer
- **Corona treibt Nachhaltigkeit bei Fashion:** 13% der Konsument:innen kaufen coronabedingt nachhaltiger

Top 3 Informationsquellen für nachhaltige Kleidung

- Online, Webshop einzelner Marken
- Anderer Online Shop
- Stationärer Handel mit unterschiedlichen Marken

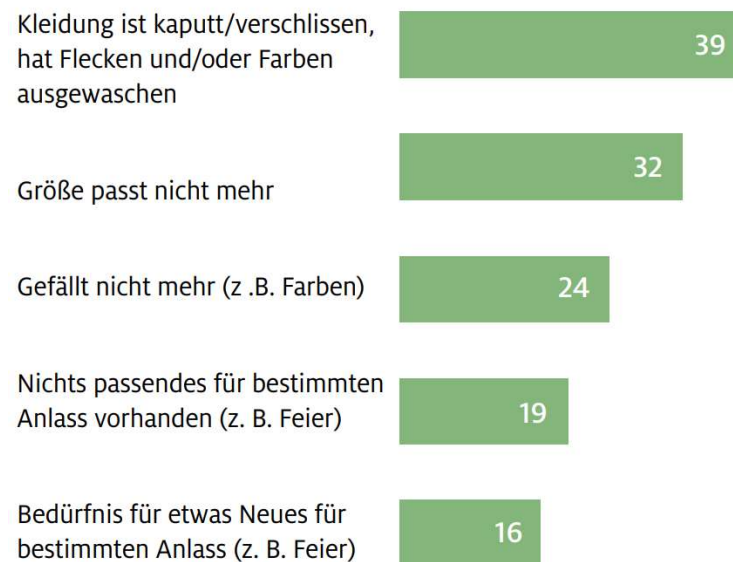


Ersatz- und Anlasskäufe prägen den Bekleidungsmarkt



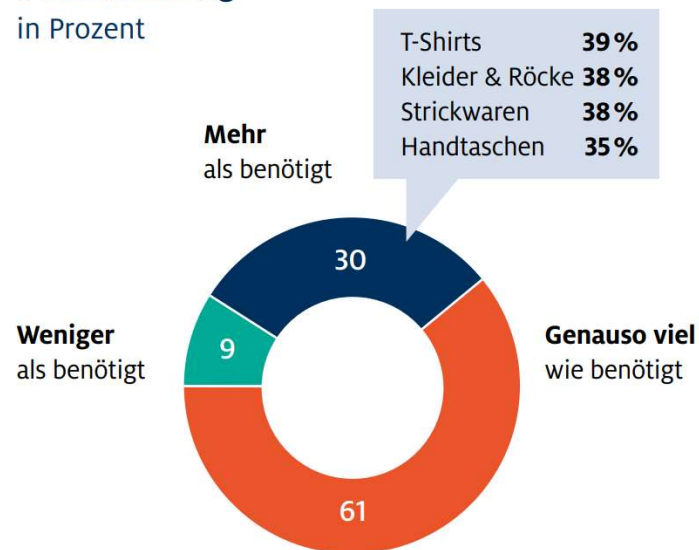
Gründe für den Kauf neuer Kleidung

in Prozent



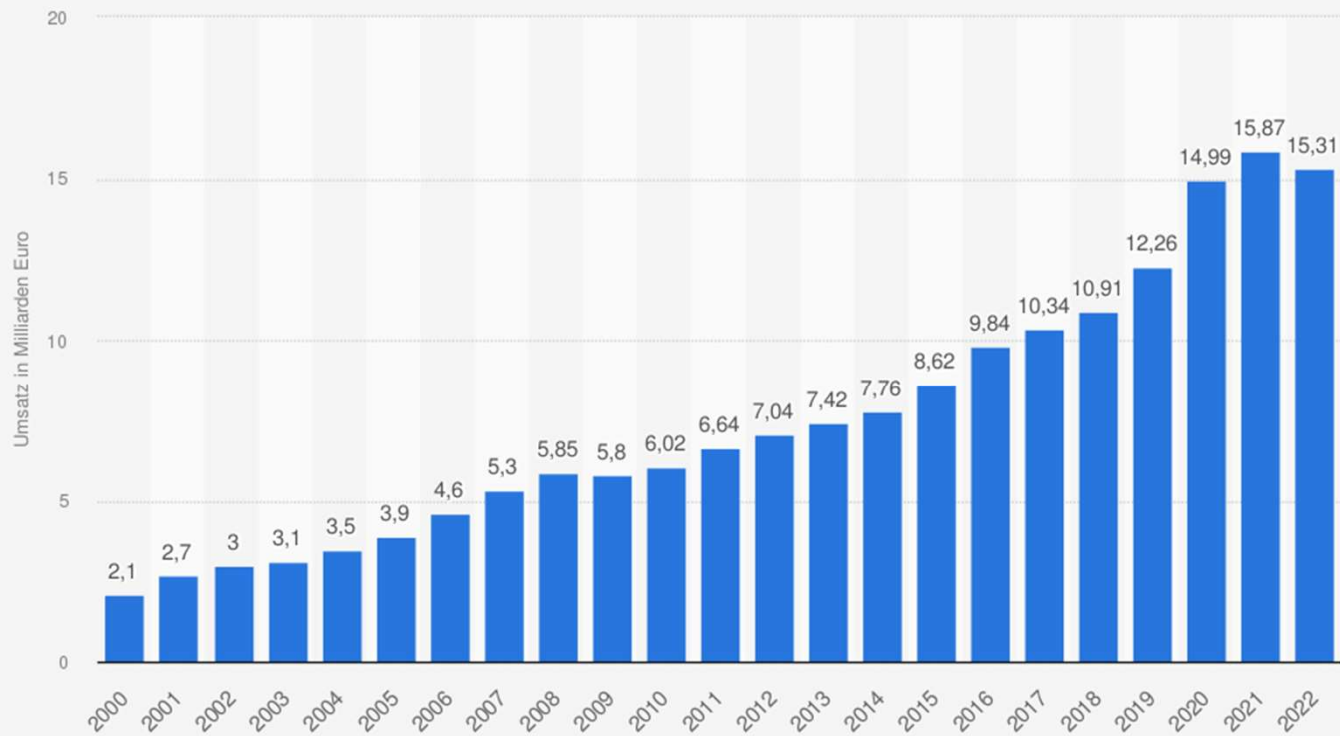
Bedarfsdeckung

in Prozent



Quelle: IFH KÖLN 2021

Umsatz mit Bio-Lebensmitteln in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2022 (in Milliarden Euro)



Quellen

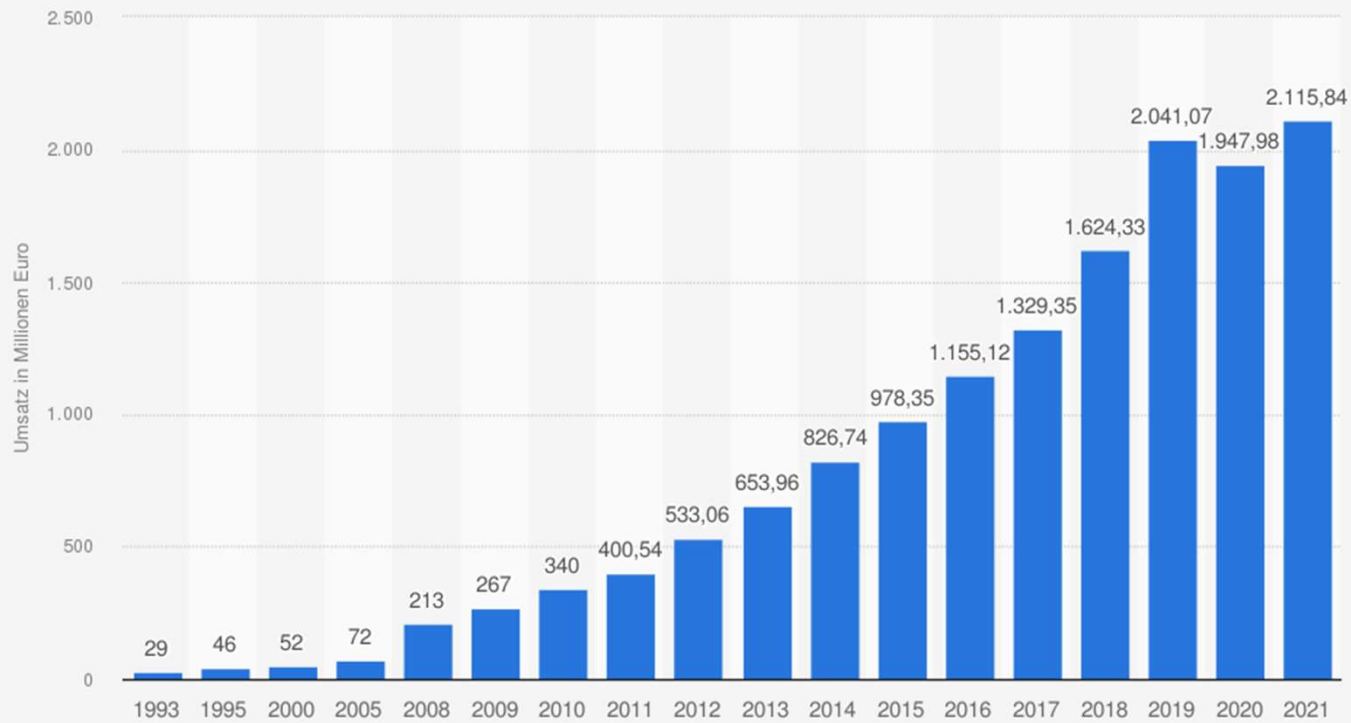
BÖLW; GfK; Nielsen; bioVista; BNN
© Statista 2023

Weitere Informationen:

Deutschland; ohne Außer-Haus-Markt



Umsatz mit Fairtrade-Produkten in Deutschland in den Jahren 1993 bis 2021 (in Millionen Euro)

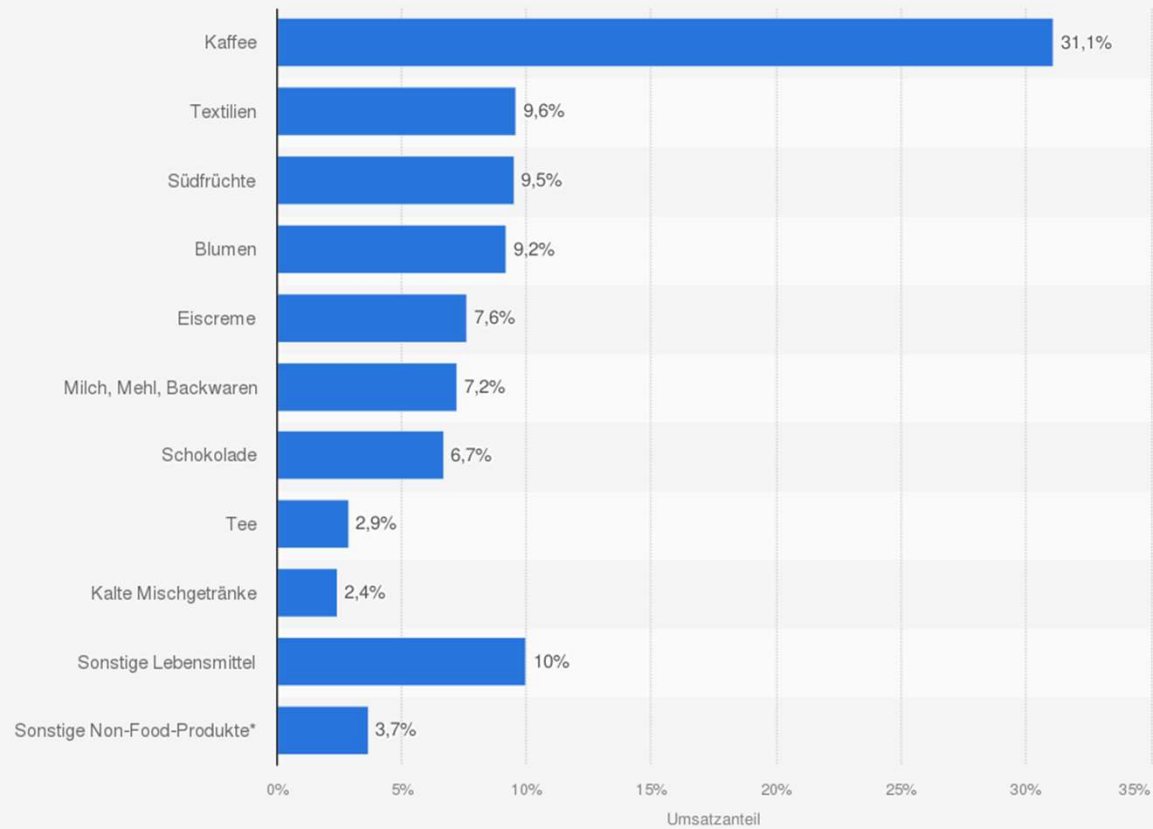


Quelle
TransFair
© Statista 2022

Weitere Informationen:
Deutschland



Umsatzverteilung bei Fairtrade-Produkten in Deutschland nach Produktgruppen im Jahr 2021



Quelle
Forum Fairer Handel
© Statista 2022

Weitere Informationen:
Deutschland


CSRD-Richtlinie

- „Corporate Sustainability Reporting Directive“ als Update zur aktuellen EU-Richtlinie zur CSR-Berichterstattung „Non-Financial Reporting Directive“
- Richtlinie muss bis 01.12.2022 in nationales Recht umgesetzt werden.
- Regelungen sollen ab 01.01.2024 für das Geschäftsjahr 2023 gelten
- Betroffen sind Unternehmen mit
 - **mind. 250 Mitarbeiter:innen** und
 - **einer Bilanzsumme von über 20 Mio. Euro** oder
 - **einem Umsatz von über 40 Mio. Euro**
- Berichterstattung auf Konzernebene entbindet Tochterunternehmen von der eigenen Berichtspflicht



Handel.digital Podcast






Handel im Einklang mit Natur und Wirtschaft
Wege zur Nachhaltigkeit und mehr Umsatz

[▶ Episode abspielen 33:24](#)

Alle Episoden
Episodeninformationen

| | |
|--|----------|
| ▶ 30: Handel im Einklang mit Natur und Wirtschaft | 00:33:24 |
| ▶ 29: Den Handel mit Leidenschaft gestalten | 00:49:45 |
| ▶ 28: Marketing und Kundeninteraktion im heutigen Handel | 01:10:24 |
| ▶ 27: Händlerinnen und Händler ohne Konkurrenz | 00:32:36 |

 podigee
Abonnieren Teilen ✕

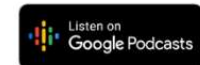
HANDEL.DIGITAL PODCAST – WISSEN KOMPAKT



Richtig eingesetzt, steigert die Digitalisierung Ihre Wettbewerbsfähigkeit - online, wie auch stationär im Ladengeschäft.

Im handel.digital Podcast sprechen wir mit Händlerinnen und Händler sowie weiteren Experten über ihren Erfahrungen und Empfehlungen für den Einsatz der Digitalisierung.

[Jetzt reinhören >](#)



Projekträger



Förderer



www.hvhessen.de/publikationen



Vor dem Hintergrund aktueller Krisen bilden die vorliegenden Studienergebnisse den Status Quo aus markt- und verbraucherseitiger Sicht im Frühjahr 2022 ab.



Zur Einschätzung der Weiterentwicklung des Einzelhandels werden Szenario-Varianten entwickelt, die die Weiterentwicklung des Einzelhandels in 2022 beschreiben.



Der HDE-Online-Monitor bietet Marktdaten und Analysen zum Onlinehandel in Deutschland.



Der HDE-Handelsreport stellt die Marktstrukturen, Wertschöpfungsketten und den Warenfluss im Bereich frischer Lebensmittel dar.



Der HDE-Zahlenspiegel 2020 zeigt die Entwicklung bei Umsatz, Beschäftigung, Preisen, Verkaufsfäche, Anzahl der Geschäfte und weiteren relevanten Größen.



Die Broschüre bietet eine Übersicht über die größten Risiken für Online-Händlerinnen und wie die Online-Händlerinnen sich gegen Angriffe schützen können.



Der HDE-Zahlenspiegel 2021 gibt einen Überblick über den gesamtwirtschaftlichen Rahmen, sowie über zentrale Ergebnisse von HDE-Umfragen.



Wie werden Diversity, Equity & Inclusion (DEI) im Handel von Unternehmen gelebt? Diese Studie konkrete Beispiele und Empfehlungen für ein wirksames Handeln im Handel.



Der Nachhaltigkeits-Monitor des Handelsverbandes Deutschland macht deutlich, dass die Verbraucher beim Kauf von Lebensmitteln und Bekleidung immer mehr Wert auf die Nachhaltigkeit der Produkte legen.



Damit vor allem der mittelständische Einzelhandel in Folge der Krisen nicht unversichert den Anschluss verliert, braucht es eine breit angelegte Investitions- und Innovationsoffensive.



Dieses Heft zeigt Wege auf, wie traditionelle Händler*innen mit den Anforderungen der Digitalisierung gewinnbringend sich verbinden lassen.

Kontakt / Ansprechpartner



 [handelsverband-hessen](https://www.linkedin.com/company/handelsverband-hessen)

 [hvhessen](https://www.instagram.com/hvhessen)

 [hvhessen](https://www.facebook.com/hvhessen)

Silvio Zeizinger

zeizinger@hvhessen.de

069 1330910