

HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND

# KOMPETENZ FÜR DEN HANDEL DER ZUKUNFT

# DER HANDEL

---

DRITTGRÖSSTE WIRTSCHAFTSKRAFT  
IN DEUTSCHLAND:



300.000  
Unternehmen



an 450.000  
Standorten



Jahresumsatz über  
540 Milliarden Euro



15,6 Prozent  
Anteil am BIP



Mehr als drei Millionen  
Beschäftigte



150.000  
Auszubildende



50 Millionen  
Kundenkontakte am Tag



Drittgrößte Wirtschafts-  
branche des Landes

## AUF DEM WEG ZUR TECHNOLOGIEBRANCHE



**JOSEF SANKTJOHANSER,**  
HDE-Präsident



**STEFAN GENTH,**  
HDE-Hauptgeschäftsführer

**Mit dem Einsatz von Künstlicher Intelligenz hat die Digitalisierung ihre nächste Evolutionsstufe erreicht – und bietet dem Einzelhandel ungeahnte Möglichkeiten, noch zielgenauer auf die individuellen Bedürfnisse und Wünsche seiner Kunden einzugehen.** Die technologischen Innovationen revolutionieren die Branche, die seit Erfindung der Selbstbedienung keinen vergleichbaren Strukturwandel erlebt hat.

Die digitale Transformation stellt die Händler – von den mittelständischen Kaufleuten bis hin zu den großen Handelskonzernen – jedoch zugleich vor große Herausforderungen. Sie müssen ihre Geschäftsmodelle auf das sich stetig wandelnde Konsumverhalten der Kunden ausrichten, in neue Technologien investieren und ihre Mitarbeiter mit dem nötigen digitalen Know-how ausstatten. Selbst kleine Händler stehen dabei im direkten Wettbewerb mit den Internetgiganten aus den USA und China.

Den Wandel zur Technologiebranche wird der Handel nur dann erfolgreich bewältigen können, wenn die Politik die richtigen Rahmenbedingungen setzt. Wir brauchen unternehmerische Freiräume innerhalb eines fairen Wettbewerbs-

rahmens. Nur mit gut qualifizierten Fachkräften, einer leistungsstarken digitalen Infrastruktur und einem Regulierungsrahmen, der hiesige Mittelständler im globalen Wettbewerb nicht benachteiligt, werden sich unsere Unternehmen in einer digitalen Welt behaupten können.

Wie kaum eine andere Branche ist der Handel nah am Menschen und prägt unser Zusammenleben in der Stadt und auf dem Land. Vitale Handelsstandorte sind seit jeher zentrale Orte der Begegnung und Kommunikation. Ein starker Handel kommt daher nicht nur den Unternehmen mit ihren drei Millionen Beschäftigten zugute, sondern trägt wesentlich zu Wachstum, Wohlstand und gesellschaftlichem Zusammenhalt in unserem Land bei. Damit das so bleibt, ist unsere Branche auf starke Verbündete in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft angewiesen.

Wir freuen uns auf den Dialog mit Ihnen!

Josef Sanktjohanser

Stefan Genth

# DER VERBAND

---

Der HDE ist Stimme und Sprachrohr des deutschen Einzelhandels – in Deutschland, Europa und weltweit. Als Spitzenverband der Branche vertreten wir die Interessen des Handels gegenüber der Politik, anderen Wirtschaftszweigen und der Öffentlichkeit. Dabei werden wir durch ein flächendeckendes Netzwerk von Landes- und Regionalverbänden unterstützt. Als Arbeitgeberverband gestalten wir gemeinsam mit unserem Sozialpartner aktiv die Beschäftigungsbedingungen in der Branche.

Grundlage für politische Debatten sind belastbare Daten. Der HDE veröffentlicht regelmäßig Marktdaten sowie Studien und versachlicht damit die Diskussionen.

## DATEN ERHEBEN

Mit Stellungnahmen, Positionspapieren und Gesprächsleitfäden schaltet sich der HDE in die politische Diskussion ein und zeigt mögliche Problemlösungen auf.

## POLITIKBERATUNG

Als Veranstalter zahlreicher Kongresse und Veranstaltungen bildet der HDE die Plattform, sich über relevante Themen der Branche auszutauschen.

## NETZWERKE BILDEN

## ÖFFENTLICHKEIT SCHAFFEN

Mit Pressekonferenzen, Interviews und Pressemitteilungen verleiht der HDE den handelspolitischen Themen Relevanz in den Medien und damit in der gesamten Gesellschaft.

## VERBÜNDETE FINDEN

Gemeinsam erreicht man mehr – deshalb wirkt der HDE in insgesamt mehr als 60 nationalen und internationalen Organisationen mit.

## SOZIALPARTNER HDE

Mit der Gewerkschaft ver.di verhandeln der HDE und seine Landesverbände die Tarifverträge für die Branche.

# UNSERE AGENDA

Der Einzelhandel mit seinen drei Millionen Beschäftigten befindet sich mitten in einem tiefgreifenden Strukturwandel. Die digitale Transformation, der demografische Wandel und der gestiegene Wettbewerbsdruck in einer global vernetzten Wirtschaft stellen die Branche vor enorme Herausforderungen.

Um diesen epochalen Wandel erfolgreich bewältigen und die Chancen neuer Technologien nutzen zu können, brauchen die Händler die richtigen politischen Rahmenbedingungen. Hierzu gehören unternehmerische Freiräume für Investitionen und Innovationen ebenso wie ein fairer Wettbewerbsrahmen im globalen Handel und eine flexible Arbeitswelt, die den Anforderungen einer digitalen Wirtschaft gerecht wird. Dafür setzen wir uns ein!

FAIRER WETTBEWERB  
IM GLOBALEN HANDEL \_\_\_\_\_ Seite 6

SPIELRÄUME FÜR  
INVESTITIONEN \_\_\_\_\_ Seite 8

FREIRÄUME FÜR  
DIGITALE INNOVATIONEN \_\_\_\_\_ Seite 10

VITALE STANDORTE  
FÜR DEN HANDEL \_\_\_\_\_ Seite 12

FLEXIBLE ARBEIT  
UND DIGITALE BILDUNG \_\_\_\_\_ Seite 14

NACHHALTIGES  
WIRTSCHAFTEN \_\_\_\_\_ Seite 16

---

# FAIRER WETTBEWERB IM GLOBALEN HANDEL

Vertragsfreiheit, autonome Preisgestaltung und gleiche Rechte und Pflichten für alle Wettbewerbssteilnehmer sind das Rückgrat unserer Marktwirtschaft. Überbordende gesetzliche Regulierung schränkt den Spielraum der Vertragspartner unnötig ein. Für seine erfolgreiche digitale Transformation braucht der Handel mehr Freiheit innerhalb eines fairen gesetzlichen Rahmens. Im internationalen Onlinehandel müssen gleiche Wettbewerbsbedingungen gelten. Protektionistische Tendenzen und drohende Handelskonflikte auf globaler Ebene erfordern umso dringlicher einen europäischen Binnenmarkt, der wirklich funktioniert.



## GLEICHE RECHTE UND PFLICHTEN IM ONLINE-HANDEL

Onlinehändler und Plattformen aus Nicht-EU-Ländern können bei Verstößen gegen den Verbraucherschutz in Deutschland nicht belangt werden. Das benachteiligt den einheimischen Onlinehandel und verzerrt den Wettbewerb.

### POSITION

- Die Marktüberwachungsbehörden müssen die Überwachung von über Fulfillment-Center in die EU importierten Waren zu einem Schwerpunkt ihrer Aufsichtstätigkeit machen.
- Um Sendungen von außereuropäischen Händlern an Verbraucher in der EU besser zu kontrollieren, muss der Zoll massiv gestärkt und bedarfsgerecht ausgestattet werden. Hierzu zählt die umfassende Digitalisierung der Zollabwicklung.
- Keine neuen Pflichten und Sanktionen, die nur Unternehmen innerhalb der EU treffen und so die Wettbewerbsnachteile gegenüber außereuropäischen Plattformen und Händlern weiter vergrößern.

## VERTRAGSFREIHEIT IN DER LEBENSMITTELLIEFERKETTE

Um die wirtschaftliche Lage der Landwirte zu verbessern, hat die EU mit einer Richtlinie in die Geschäftsbeziehungen innerhalb der Lebensmittelkette eingegriffen. Vertragsklauseln zwischen Handel und Industrie, wie Zahlungsfristen oder Werbekostenzuschüsse, sollen in Zukunft unter bestimmten Voraussetzungen verboten werden.

### POSITION

- Weniger Vertragsfreiheit führt zu höheren Preisen, hilft aber den Landwirten nicht.
- Etwaiger Marktmissbrauch wird in Deutschland bereits vom Bundeskartellamt geahndet. Es besteht daher kein Bedarf, bei der nationalen Umsetzung über die zwingenden Vorgaben der Richtlinie hinauszugehen.
- Selbstregulierung, wie Moderation und Schlichtung, hat sich bei Konflikten bewährt und ist staatlichen Eingriffen vorzuziehen.

## FREIHANDEL FÖRDERN

Das Brexit-Votum, die Politik des US-Präsidenten und die internationalen Handelskonflikte zeigen den wachsenden Protektionismus in der Weltpolitik. Das regelbasierte multilaterale Welthandelssystem steht zur Disposition.

### POSITION

- Nur ein Schulterschluss der Mitgliedsstaaten sichert Wettbewerbsfähigkeit und Wohlstand innerhalb der EU.
- Angesichts der Krise des Multilateralismus muss die EU-Kommission bilaterale Freihandelsabkommen fördern.
- Alle Vorbereitungen für einen Brexit ohne Abkommen treffen und gleichzeitig Bemühungen aufrechterhalten, doch noch ein Abkommen mit dem Vereinigten Königreich zu erreichen, welches die EU-Grundwerte wahrt.

## BINNENMARKT VOLLENDEN

Priorität für die Europäische Kommission muss die wirkliche Vollendung des europäischen Binnenmarktes sein. Rechtsstaatlichkeit und den europäischen Binnenmarkt mit seinen vier Grundfreiheiten (freier Verkehr von Waren, Personen, Dienstleistungen und Kapital) gilt es zu wahren und verteidigen.

### POSITION

- Voraussetzung für einen freien Wettbewerb im funktionierenden Binnenmarkt ist die Vertragsfreiheit. Nur so kann der steigende Konkurrenzdruck einen positiven Einfluss auf die Wettbewerbsfähigkeit der Wirtschaft und positive Effekte für die Verbraucher haben.
- Binnenmarktrelevante Verordnungen nachschärfen und aktualisieren, um der fortschreitenden Digitalisierung des Wirtschaftslebens Rechnung zu tragen.
- Regulatorische nationale Marktbarrieren im Binnenmarkt konsequent abbauen. Vertragsverletzungs- und Beihilfverfahren haben sich als geeignetes Mittel erwiesen

---

# SPIELRÄUME FÜR INVESTITIONEN

Der Handel erlebt den größten Strukturwandel seit Einführung der Selbstbedienung. Wer die Chancen der Digitalisierung nutzen möchte, muss investieren. Dafür brauchen die Unternehmen finanzielle Spielräume. Doch die Stärkung der Klageindustrie und der Abmahnmissbrauch verunsichern die Branche. Hohe Sozialabgaben und Steuern sowie steigende Energiekosten belasten die Unternehmen und die Kaufkraft der Privathaushalte. Um finanzielle Belastungen fairer zu verteilen, sind politische Korrekturen notwendig. Davon profitiert nicht allein der Handel, sondern die gesamte Wirtschaft.





## STEUERLICHE ENTLASTUNG UND STRUKTUREREFORMEN

Substanzsteuern – wie bei der Hinzurechnung von Mieten und Pachten bei der Gewerbesteuer – führen dazu, dass Steuern unabhängig vom Gewinn bzw. sogar im Verlustfall zu zahlen sind, und forcieren den Leerstand.

### POSITION

- Die Gewerbesteuer forciert den Leerstand und sollte durch eine Kommunalfinanzierung ersetzt werden.
- Vermögensteuern sind ein Existenzrisiko für den Mittelstand, insbesondere für Familienbetriebe.
- Entlastung kleiner und mittlerer Einkommen bei Einkommenssteuer und Sozialabgaben zur Stärkung der Kaufkraft.

## ENERGIEWENDE FAIR FINANZIEREN

Die Privathaushalte werden mit der derzeitigen EEG-Umlage überproportional belastet. Die Kosten der Energiewende bremsen den Konsum und das Wachstum im Handel. Um die Kaufkraft zu stärken, braucht es einen Neuanfang bei der Finanzierung der Energiewende.

### POSITION

- Energiewende mit CO<sub>2</sub>-Bepreisung finanzieren. Stromkosten für den Handel senken.
- Abschaffung des EEG und weiterer Umlagen; Handel und Verbraucher entlasten.
- Bürokratie abbauen.

## MISSBRAUCH VON VERBANDSKLAGEN AUSSCHLIESSEN

Die Europäische Kommission möchte im Rahmen des „New Deal for Consumers“ die Richtlinie über Unterlassungsklagen zu einem Instrument für Verbandsklagen ausbauen. Damit würden künftig Sammelklagen auch ohne Mandat der betroffenen Verbraucher ermöglicht. Dies stärkt vor allem die Klageindustrie.

### POSITION

- Die gültige Unterlassungsklagerichtlinie schützt die Verbraucher bereits schnell und effektiv.
- Klageinstrumente sinnvoll und verträglich gestalten, um Missbrauch auszuschließen.
- Klagebefugnis an das Vorliegen strenger und kontrollierter Voraussetzungen knüpfen oder einer öffentlich-rechtlichen Institution übertragen.

## PRIVATE RECHTSDURCHSETZUNG STÄRKEN

Die Einhaltung von Verbraucherschutzvorschriften wird in Deutschland mittels Abmahnung und Unterlassungsklage durch private Mitbewerber oder Verbände gewährleistet. Dieses System hat sich bewährt. Allerdings nutzen einzelne unseriöse Mitbewerber und Verbände die Möglichkeiten der privaten Rechtsdurchsetzung, um Einnahmen zu generieren.

### POSITION

- Missbrauch der privaten Rechtsdurchsetzung durch höhere Anforderungen an die Klagebefugnis deutlich erschweren.
- Möglichkeiten, mit Abmahnungen Einnahmen zu generieren, reduzieren. Fliegenden Gerichtsstand mit Gericht nach Gusto des Klägers streichen.
- Die Einführung einer öffentlichen-rechtlichen Durchsetzung von Verbraucherrechten würde das bestehende System schwächen. Keine neuen zivilrechtlichen Folgen bei Verstößen gegen das Lauterkeitsrecht.

---

# FREIRÄUME FÜR DIGITALE INNOVATIONEN

Damit die Handelsunternehmen die Chancen der Digitalisierung nutzen können, muss der politische Rahmen stimmen. Überregulierungen hemmen Innovationen und gefährden neue Geschäftsmodelle. Strenge nationale Vorgaben benachteiligen einheimische Unternehmen im Vergleich zu international tätigen Konzernen. Außerdem sind angesichts des großen Investitionsbedarfs insbesondere kleine und mittelständische Betriebe auf besondere Förderung angewiesen, um den Sprung in die digitale Welt erfolgreich zu bestehen.



---

## REGULIERUNG MIT AUGENMASS

Im internationalen Wettbewerb benachteiligen strenge Datenschutzvorgaben auf nationaler oder EU-Ebene die heimischen Mittelständler.

### POSITION

- Allgemeine Algorithmenkontrollen verhindern, denn diese gefährden Geschäftsgeheimnisse.
- E-Privacy-Verordnung praxisnah gestalten – ohne Bevorzugung der marktstarken Internetkonzerne.
- Datenschutz rechtssicher und ausgewogen regeln: Eine ausgewogene Anwendung der DSGVO berücksichtigt auch die Interessen von Unternehmen und orientiert sich nicht nur an der restriktivsten Auffassung. Überflüssige Informationspflichten müssen abgebaut werden.

## AUTONOME PREISGESTALTUNG SICHERN

Unternehmen müssen die Freiheit haben, Preise autonom festzulegen und ihre Waren auch zu dynamischen Preisen zu verkaufen. Die dynamische Preisgestaltung hilft dabei, den Handel effizienter zu gestalten. Das führt tendenziell zu niedrigeren Verbraucherabgabepreisen.

### POSITION

- Marktorientierte Preisstrategien ermöglichen.
- Dynamische Preisgestaltung nicht einschränken.

## MITTELSTAND UNTERSTÜTZEN

Insbesondere für die kleinen und mittleren Handelsunternehmen ist die Digitalisierung mit ihrem erhöhten Finanzierungsbedarf eine große Herausforderung, die viele nur mit Förderprogrammen und fachlicher Beratung bestehen können.

### POSITION

- Bestehende Förderprogramme für den Handel einfacher zugänglich machen.
- Institutionalisierung des Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel, um den mittelständischen Handel in ganz Deutschland dauerhaft bei der digitalen Transformation praxisnah zu begleiten.
- Bürokratieabbau konsequent vorantreiben.

---

# VITALE STANDORTE FÜR DEN HANDEL

Die Zukunft des stationären Einzelhandels und somit der Nahversorgung steht und fällt mit der Entwicklung von Innenstädten und Regionen. Dabei geht es nicht nur um attraktive Gestaltung, Sicherheit und Aufenthaltsqualität. Der Erfolg des Handelsstandorts hängt auch von der Erreichbarkeit der Zentren für den Wirtschaftsverkehr ab. Die Schaffung gleichwertiger Lebensverhältnisse muss endlich zur Chefsache erklärt und konsequent vorangetrieben werden.



## ATTRAKTIVE UND ERREICHBARE INNENSTÄDTE

Zweistelliges Wachstum im Onlinehandel und demografische Entwicklungen führen zu spürbaren Frequenzverlusten in vielen Innenstädten. Für Handel und Kommunen sind attraktive, erreichbare und sichere Stadtzentren eine Überlebensfrage.

### POSITION

- Die Schrumpfung von Fußgängerzonen darf für die Bauplanung kein Tabuthema sein.
- Entzerrung von Verkehrsspitzen durch Erleichterungen bei der Genehmigung von Nachtanlieferungen.
- Förderung von Elektroladesäulen

## WETTBEWERBSFÄHIGE ÖFFNUNGSZEITEN

Gelegentliche Sonntagsöffnungen sind Werbung für die Innenstädte mit ihren Angeboten. Die Anforderungen an die Genehmigung einer Sonntagsöffnung sind mittlerweile so hoch, dass rechtssichere Genehmigungen kaum noch möglich sind.

### POSITION

- Die Bundesländer müssen eine verlässliche Rechtsgrundlage für Sonntagsöffnungen schaffen.
- Der Anlassbezug in den Ladenöffnungsgesetzen der Länder sollte gestrichen werden.
- Für eine begrenzte Anzahl von Sonntagsöffnungen sollten allgemeine Gründe, wie zum Beispiel der Erhalt lebenswerter Innenstädte, gesetzlich definiert werden.

## SICHERE STANDORTE

Ladendiebstähle verursachen jährlich Milliardenschäden. Diese belasten nicht nur die Unternehmer, sondern auch die Verbraucher durch höhere Preise. Erforderlich sind die Anpassung von gesetzlichen Rahmenbedingungen und eine konsequente Verfolgung der Diebstahlsdelikte.

### POSITION

- Die Mindeststrafe bei schweren Delikten anheben. Die Möglichkeiten zur Verfahrenseinstellung reduzieren.
- Videoüberwachungen erleichtern.
- Den geplanten Personalaufbau bei Polizei und Justiz bis 2021 wie zwischen Bund und Ländern vereinbart umsetzen.

## GLEICHWERTIGE LEBENSVERHÄLTNISSE

Schon seit Jahren veröden immer mehr ländliche Regionen. Auch der ländliche Einzelhandel leidet, wenn immer mehr Kunden in die Metropolen ziehen. Vielerorts sind die Geschäfte nicht mehr rentabel zu betreiben und müssen schließen.

### POSITION

- Es bedarf einer koordinierten Standortpolitik aus einer Hand. Die Gesamtverantwortung für das Thema gleichwertige Lebensverhältnisse muss eindeutig zugeordnet werden.
- Den flächendeckenden Breitbandausbau beschleunigen.
- Staatliche Behörden sowie Hochschulen und vom Staat getragene wissenschaftliche Einrichtungen bewusst im ländlichen Raum ansiedeln.

---

# FLEXIBLE ARBEIT UND DIGITALE BILDUNG

Bildung ist der Schlüssel, um die Beschäftigten fit für das Arbeiten in der digitalen Welt zu machen. Dazu gehören Investitionen in Ausstattung und Qualifizierungsmaßnahmen. Damit die Branche auch morgen noch ausreichend Nachwuchs findet, muss die Attraktivität der beruflichen Bildung und der Karrierewege deutlicher hervorgehoben werden. Darüber hinaus sollte das heutige, veraltete Arbeitszeitrecht dringend an die digitale Realität angepasst werden. Auch die Tarifvertragsparteien benötigen wieder mehr Gestaltungsspielraum, um in Zeiten des digitalen Wandels attraktive Tarifverträge anbieten zu können.



## ARBEITSZEITEN FLEXIBILISIEREN

Das Leitbild des Achtstundentages im Arbeitszeitgesetz passt nicht mehr in eine digitalisierte Arbeitswelt mit Smartphones und Tablets. Das gilt auch für die vorgeschriebene ununterbrochene tägliche Ruhezeit von elf Stunden.

### POSITION

- Der Handel braucht den Wechsel von der täglichen zu einer wöchentlichen Höchstarbeitszeit.
- Digitale Arbeitsmöglichkeiten erfordern flexiblere Regelungen bei der Ruhezeit.
- Die Gestaltungspielräume des EU-Rechts auf nationaler Ebene voll ausschöpfen.

## TARIFAUTONOMIE STÄRKEN

Die Tarifbindung im Einzelhandel ist – wie in der Gesamtwirtschaft – seit Jahren leicht rückläufig. Grund dafür ist insbesondere der verringerte Gestaltungsspielraum für Tarifvertragsparteien, da der Gesetzgeber vermehrt auch deren traditionelle Handlungsfelder abschließend regelt.

### POSITION

- Durch Öffnungsklauseln mehr Abweichungen vom Status quo in Tarifverträgen ermöglichen.
- Die Tarifbindung lässt sich durch branchenspezifische und moderne Tarifverträge steigern.
- Geringere Voraussetzungen für eine Allgemeinverbindlichkeit (AVE) würden die Tarifautonomie aushöhlen.

## BILDUNG FÜR DIE DIGITALE WELT

Der Handel braucht Beschäftigte mit digitaler Kompetenz. Das setzt Lehrkräfte und Ausbildungspersonal mit entsprechenden Qualifikationen voraus. Auch die Schulen müssen technisch auf der Höhe der Zeit ausgestattet sein.

### POSITION

- Flächendeckende und moderne IT- und Medienausstattung an den allgemeinbildenden und beruflichen Schulen.
- Engere Kooperation und zügige Finanzierung durch Bund und Länder.
- Digital- und Medienkompetenz als fester Bestandteil der Aus- und Weiterbildung für Lehrkräfte.

## FACHKRÄFTE SICHERN

Handelsunternehmen spüren den Fachkräftebedarf und den anhaltenden Trend zur Akademisierung. Sie bauen ihr Angebot an Ausbildungsplätzen stetig aus, für die sich jedoch nicht genügend Bewerber finden. Deshalb müssen die Karrierechancen mit einer Ausbildung und die Gleichwertigkeit von beruflicher und akademischer Bildung deutlicher herausgestellt werden.

### POSITION

- Höherer gesellschaftlicher Stellenwert für Ausbildungsberufe.
- Berufsorientierung muss an allen allgemeinbildenden Schulen erfolgen und Entwicklungs- und Karriereperspektiven mit einer Ausbildung aufzeigen.
- Kombinierte, dreijährige Abiturientenprogramme des Handels aus Aus- und Fortbildung als gute Alternative zum Studium verstärkter in den Blick nehmen.

---

# NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN

Es liegt im ureigenen Interesse unserer Unternehmen, ihre Lieferketten sozial und ökologisch nachhaltiger zu gestalten und sich für den Klimaschutz einzusetzen. Denn nur ein nachhaltiger Konsum ermöglicht auf lange Sicht die Wirtschaftlichkeit der Branche. Deshalb engagiert sich der Handel mit seinen weltumspannenden Wertschöpfungsketten auf vielfältige Art und Weise für nachhaltige Geschäftspraktiken. Dabei setzen wir auf freiwillige Initiativen statt Regulierung. Dieser gemeinsame Ansatz sorgt für mehr Schlagkraft, einen fairen Wettbewerb und stärkt das Ansehen solch freiwilliger Initiativen – weit über die Branche hinaus.





## KLIMASCHUTZ

Der Handel hat seinen CO<sub>2</sub>-Ausstoß in den vergangenen Jahren um die Hälfte reduziert. Die großen Händler sind mit erheblichen Investitionen Vorreiter im Klimaschutz. Durch die HDE-Klimaschutzoffensive des Handels werden die Erkenntnisse für kleinere Unternehmen aufbereitet und weitere Einsparungen erzielt. Um die Chancen für mehr Klimaschutz aber noch konsequenter auszuschöpfen, braucht der Handel die passenden politischen Rahmenbedingungen.

### POSITION

- Einführung einer CO<sub>2</sub>-Bepreisung, um den Klimaschutz in den Mittelpunkt der Energiewende zu stellen.
- Abschaffung von Steuern, Umlagen und Abgaben ohne Klimawirkung.
- Abbau bürokratischer Hemmnisse für den Einsatz klimaschonender Technologien, wie Photovoltaikanlagen und Ladesäulen.

## KREISLÄUFE SCHLIESSEN

Der Handel setzt sich für einen maßvollen Umgang mit Verpackungen ein. Unsere Mitglieder arbeiten daran, weniger und besser recycelbare Verpackungen herzustellen und mehr Rezyklate in ihren Eigenmarken-Verpackungen zu verwenden. Wir zweifeln daran, dass Produktverbote der richtige Weg sind, um das Problembewusstsein der Verbraucher zu wecken und plädieren für freiwillige Lösungen bei der Müllvermeidung.

### POSITION

- Weniger Verbote auf EU- und nationaler Ebene.
- Einheitliche Standards und Beseitigung von rechtlichen Hindernisse für den Rezyklateinsatz in Verpackungen.
- Verbraucher z.B. durch Kommunikationskampagnen in die Lösungen einbeziehen.

## NACHHALTIGE GLOBALE LIEFERKETTEN

Handelsunternehmen engagieren sich über verschiedene Initiativen bereits heute dafür, dass Sozial- und Umweltstandards weit über gesetzliche Vorgaben hinaus eingehalten werden und gehen entsprechende Selbstverpflichtungen ein. Sie leisten mit ihrer internationalen Geschäftstätigkeit einen wesentlichen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung in Schwellen- und Entwicklungsländern. Allerdings stehen Unternehmen aller Größenordnungen vor der Herausforderung, den gestiegenen Anforderungen von Politik und Gesellschaft hinsichtlich Transparenz und Nachhaltigkeit gerecht zu werden.

### POSITION

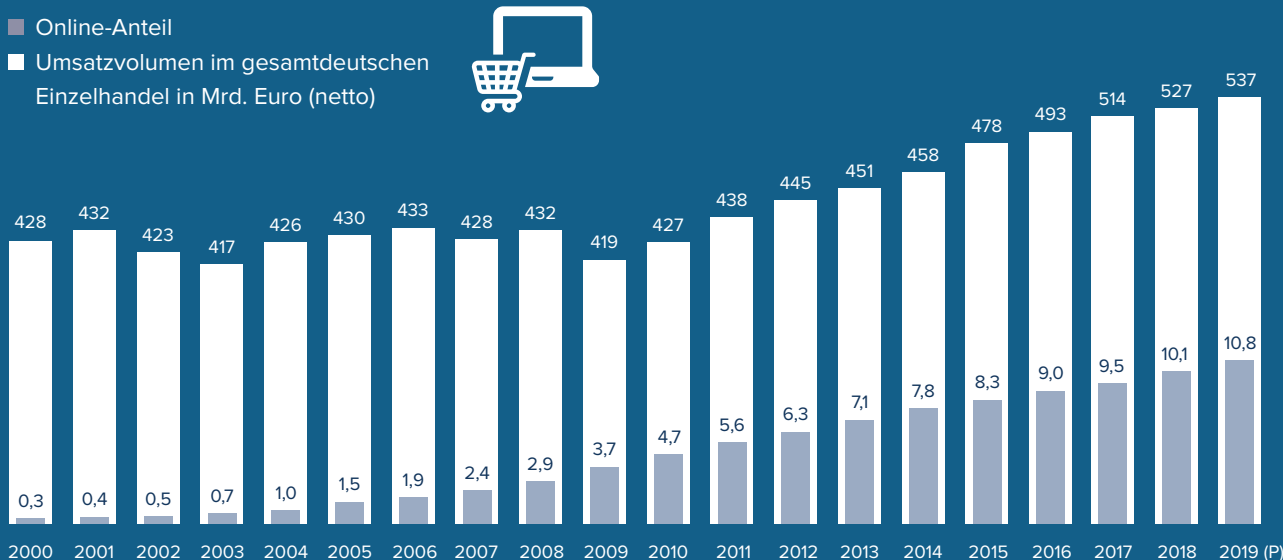
- Den Unternehmen kann nicht die Verantwortung und Haftung dafür übertragen werden, die Einhaltung nationaler Gesetze und internationaler Standards innerhalb der kompletten Liefer- und Wertschöpfungskette sicherzustellen.
- Den Ansatz freiwilliger Selbstverpflichtungen von Unternehmen (z.B. in Multi-Stake-Holder-Initiativen) weiter unterstützen.
- Unternehmen dürfen aufgrund ihres Nachhaltigkeitsengagements keine Wettbewerbsnachteile entstehen.
- Globale, mindestens aber europäische Grundlagen für ein gleiches Wettbewerbsumfeld in der Lieferkettenverantwortung setzen.

# HANDEL 4.0

Als drittgrößte Wirtschaftskraft ist der Einzelhandel eine zuverlässige Stütze der deutschen Volkswirtschaft und einer der größten Anbieter sozialversicherungspflichtiger Arbeitsplätze. Aufgrund des positiven Umfeldes rechnet der HDE 2019 das zehnte Mal in Folge mit einem moderaten Umsatzplus. Dabei erzielt der Onlinehandel fast die Hälfte des Wachstums der Branche, in der jeder zehnte Euro über den E-Commerce Erlöst wird.

## MARKTANTEILE

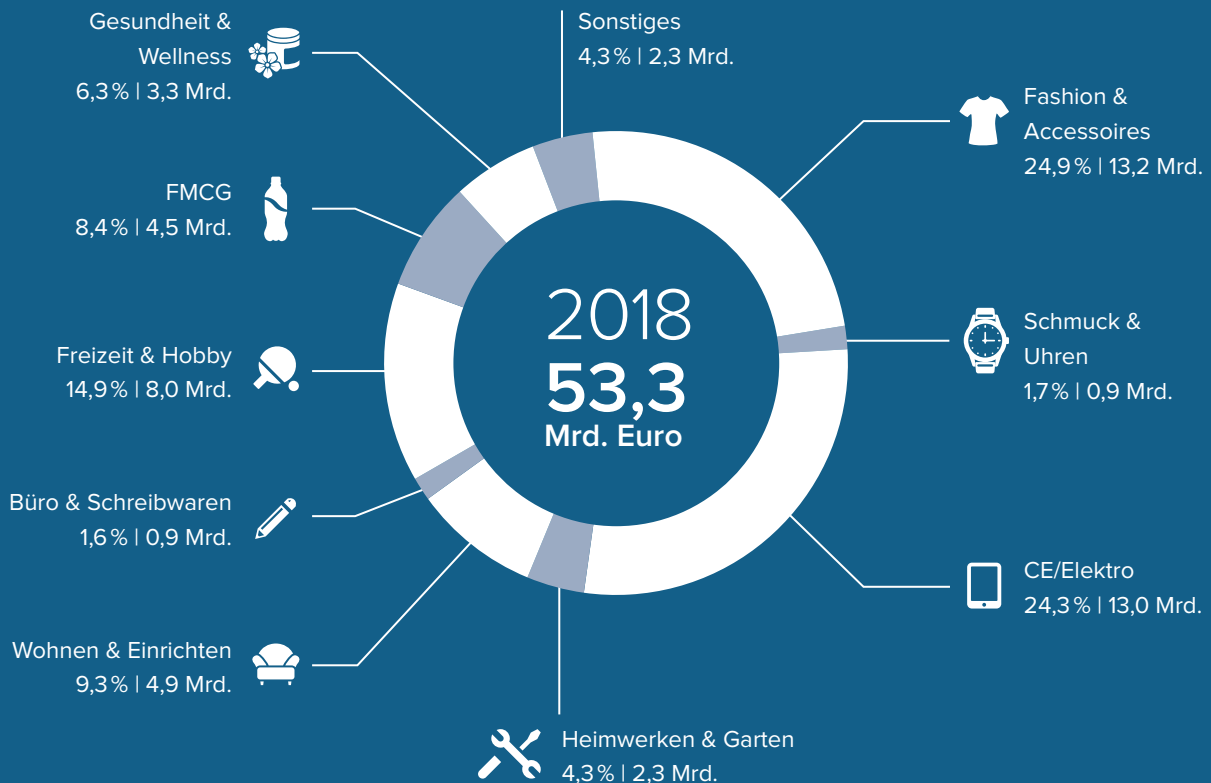
Online-Anteil am Einzelhandel im engeren Sinne\* in Prozent



\* Einzelhandel im engeren Sinne (i.e.S.) bezeichnet die institutionellen Einzelhandelsformen in Deutschland einschließlich ihrer Online-Umsätze ohne Apotheken, Kfz-, Brennstoff- und Kraftstoffhandel.

Die Hälfte des Online-Umsatzes entfällt auf Fashion und Consumer Electronics. Der Online-Umsatz mit Lebensmitteln wächst schneller als der Umsatz der Nonfood-Sortimente. Allerdings liegt sein Anteil am Onlinehandel aktuell nur leicht über einem Prozent.

### ANTEIL DER BRANCHEN am Gesamtonlinevolumen in Prozent und Branchenonlinevolumen 2018 in Mrd. Euro\*



Lesebeispiel: Der Online-Umsatz mit Consumer Electronics und Elektrogeräten (CE/Elektro) erreichte 2018 ein Volumen von 13,0 Milliarden Euro. Das entspricht einem Anteil am Gesamtonlinevolumen von 24,3 Prozent.

\* Umsatzangaben netto: ohne Umsatzsteuer

# WER WIR SIND

---



## **PRÄSIDENT**

**JOSEF SANKTJOANSER**

HDE-Präsident, Gesellschafter  
PETZ REWE GmbH, Wissen

# VORSTAND

## VIZEPRÄSIDENTEN

### **ANDREAS BARTMANN**

Geschäftsführender Gesellschafter  
Globetrotter Ausrüstung GmbH,  
Präsident Handelsverband Nord

### **ALEXANDER BIRKEN**

Vorstandsvorsitzender Otto (GmbH & Co KG)

### **DR. SVEN SPORK**

Bereichsvorstand Corporate Affairs, REWE GROUP

### **KLAUS GEHRIG**

Komplementär der Schwarz Unternehmenstreuhand KG

### **PETER ERNST**

Mitglied des Verwaltungsrates,  
ALDI SÜD Dienstleistungs-GmbH & Co. oHG

### **BJÖRN FROMM**

Geschäftsführer froopoon GmbH, Edeka Fromm,  
Präsident Handelsverband Berlin-Brandenburg

### **PROFESSOR TIMM HOMANN**

Vorsitzender der Geschäftsführung der  
Ernsting's family Unternehmensgruppe

### **ERNST LÄUGER**

Geschäftsführer Benno Marstaller KG,  
Präsident Handelsverband Bayern

### **HERMANN HUTTER**

Geschäftsführer Carl Abt GmbH & Co. KG,  
Präsident Handelsverband Baden-Württemberg

### **MECHTHILD MÖLLENKAMP**

Inhaberin EDEKA Möllenkamp,  
Präsidentin Handelsverband Niedersachsen-Bremen

### **MARKUS MOSA**

Vorstandsvorsitzender Edeka Zentrale AG & Co. KG

### **TINA MÜLLER**

CEO / Vorsitzende der Geschäftsführung Douglas GmbH

### **JOACHIM OTTO**

Geschäftsführer Franz Otto GmbH & Co. KG  
Parfümerie Aurel Otto,  
Präsident Handelsverband Mitteldeutschland

### **MICHAEL RADAU**

Vorstandsvorsitzender SuperBioMarkt AG,  
Präsident Handelsverband NRW

### **JAN SEBASTIAN**

Inhaber Juwelier Willenberg,  
Präsident Handelsverband Mitte

## KOOPTIERT

### **FRIEDHELM DORNSEIFER**

Geschäftsführer Unternehmensgruppe Friedhelm  
Dornseifer, Präsident des Bundesverbandes des  
Deutschen Lebensmittelhandels

### **DR. STEPHAN FANDERL**

Vorsitzender der Geschäftsführung  
Karstadt Warenhaus GmbH

### **STEFFEN JOST**

Geschäftsführer Jakob Jost GmbH, Präsident des  
Bundesverbandes des Deutschen Textileinzelhandels

## EHRENPRÄSIDENT

### **HERMANN FRANZEN**

Hermann Franzen KG, Düsseldorf

# WER WIR SIND

---

## HAUPTGESCHÄFTSFÜHRUNG

### **STEFAN GENTH**

Hauptgeschäftsführer  
Tel.: 030 72 62 50 12  
genth@hde.de

### **STEPHAN TROMP**

Stellv. Hauptgeschäftsführer  
Tel.: 030 72 62 50 15  
tromp@hde.de

### **MAX CONZEMIUS**

Büroleiter Hauptgeschäftsführung  
und Präsident, Leiter Public Affairs  
Tel.: 030 72 62 50 23  
conzemiuss@hde.de

### **ANNE KATHRIN GÖBEL**

Corporate Social Responsibility  
Tel.: 030 72 62 50 11  
goebel@hde.de

## WIRTSCHAFTSPOLITIK

### **OLAF ROIK**

Bereichsleiter Volkswirtschaft, Konjunktur,  
Marktdaten, Mittelstand  
Tel.: 030 72 62 50 22  
roik@hde.de

### **RALPH BRÜGELMANN**

Abteilungsleiter Steuern  
und Finanzen  
Tel.: 030 72 62 50 43  
bruegelmann@hde.de

### **ULRICH BINNEBÖSSEL**

Zahlungsverkehr  
Tel.: 030 72 62 50 62  
binneboessel@hde.de

### **DARA KOSSOK-SPIESS**

Netzpolitik & Digitalisierung  
Tel.: 030 72 62 50 33  
kossok-spiess@hde.de

## WIRTSCHAFTSPOLITIK/ MITTELSTAND 4.0 KOMPETENZZENTRUM HANDEL

### **FRANK REHME**

Geschäftsführer  
Tel.: 030 72 62 51 56  
rehme@hde.de

### **MARILYN REPP**

Projektleiterin  
Tel.: 030 72 62 51 56  
repp@hde.de

### **ALEXANDER DABROWSKI**

Projektreferent  
Tel.: 030 72 62 51 55  
dabrowski@hde.de

## ARBEIT, BILDUNG, SOZIAL- UND TARIFFPOLITIK

### **STEVEN HAARKE**

Geschäftsführer  
Tel.: 030 72 62 50 40  
haarke@hde.de

### **SEBASTIAN POPHAL**

Abteilungsleiter Arbeits- und  
Sozialrecht, Arbeitsmarktpolitik  
Tel.: 030 72 62 50 45  
pophal@hde.de

### **THOMAS BADE**

Arbeitsrecht  
Tel.: 030 72 62 50 44  
bade@hde.de

### **KATHARINA WEINERT**

Abteilungsleiterin Bildungspolitik  
und Berufsbildung  
Tel.: 030 72 62 50 47  
weinert@hde.de

# ANSPRECHPARTNER

## STANDORT- UND VERKEHRSPOLITIK

### **MICHAEL REINK**

Bereichsleiter  
Tel.: 030 72 62 50 24  
reink@hde.de

### **ULRICH BINNEBÖSSEL**

Logistik  
Tel.: 030 72 62 50 62  
binneboessel@hde.de

## RECHT UND VERBRAUCHERPOLITIK

### **DR. PETER JENS SCHRÖDER**

Bereichsleiter  
Tel.: 030 72 62 50 46  
schroeder@hde.de

### **GEORG GRÜNHOF**

Abteilungsleiter  
Verbraucherpolitik / Non Food  
Tel.: 030 72 62 50 38  
gruenhoff@hde.de

## EUROPAPOLITIK

### **ANTJE GERSTEIN**

Leiterin HDE-Büro Brüssel  
Geschäftsführerin  
Tel.: 0032 2 735 43 79  
gerstein.europa@hde.de

### **FABIAN FECHNER**

Stellv. Leiter HDE-Büro Brüssel  
Verbraucherrecht,  
E-Commerce, Datenschutz  
Tel.: 0032 2 737 03 76  
fechner.europa@hde.de

### **MARIUS BANNEFELD**

Energie- und Umweltpolitik  
Tel.: 0032 2 2310998  
bannefeld.europa@hde.de

## KOMMUNIKATION UND NACHHALTIGKEIT

### **KAI FALK**

Geschäftsführer  
Tel.: 030 72 62 50 60  
falk@hde.de

### **STEFAN HERTEL**

Pressesprecher  
Tel.: 030 72 62 50 61  
hertel@hde.de

### **LARS REIMANN**

Abteilungsleiter Energie und Umweltpolitik  
Tel.: 030 72 62 50 66  
reimann@hde.de

### **BENJAMIN PETER**

Umweltpolitik  
Tel.: 030 72 62 50 48  
peter@hde.de

### **JELENA NIKOLIC**

Projektleiterin Klimaschutz-offensive des Handels  
Tel.: 030 72 62 50 68  
nikolic@hde.de



## IMPRESSUM

**Herausgeber:** Handelsverband Deutschland (HDE), [www.einzelhandel.de](http://www.einzelhandel.de) · Kai Falk (V.i.S.d.P.)  
**Redaktion:** Max Conzemius, Stefan Hertel · **Verlag:** planet c GmbH, Toulouser Allee 27, 40211 Düsseldorf, Postfach 10 11 02, 40002 Düsseldorf, Tel.: 0211 54227-700, [www.planetc.co](http://www.planetc.co), [www.handelsjournal.de](http://www.handelsjournal.de) · **Geschäftsführung:** Andrea Wasmuth, Jan Leiskau · **Layout:** Andrea Goerke, Sandra Schulte · **Anschrift:** Redaktion handelsjournal, Am Weidendamm 1 A, 10117 Berlin, [redaktion@handelsjournal.de](mailto:redaktion@handelsjournal.de) · **Chef vom Dienst:** Jan Leiskau · **Lithografie:** TiMe GmbH, Glückaufstraße 57, 45481 Mülheim an der Ruhr · **Druck:** Druckstudio Gruppe, Professor-Oehler-Straße 10, 40589 Düsseldorf



**Handelsverband Deutschland (HDE)**

Am Weidendamm 1A  
10117 Berlin

Tel.: 030/72 62 50-0  
Fax: 030/72 62 50-99  
hde@einzelhandel.de

[www.einzelhandel.de](http://www.einzelhandel.de)

 Handelsverband  
 @handelsverband

**HDE Brüssel**

85 Avenue des Nerviens  
B-1040 Brüssel

Tel.: +32 (0)2 231 02 81  
Fax: +32 (0)2 230 84 97  
europa@hde.de

Oktober 2019