

# Restart Now! Zeit zum Handeln – Für die Zukunft des Einzelhandels

69. Generalversammlung der SABU Schuh-Verbund eG  
Berlin, 23. Oktober 2021

# Maskenpflicht ist nicht nur für Helden...

... sondern auch hier bei uns.



**Arbeitsplätze und  
Innenstädte retten.**

**Öffnungsstrategie  
statt Endlos-Lockdown.**



[lebenimzentrum.com](http://lebenimzentrum.com)







DAUER-  
LOCK-  
DOWN

JEANSfritz  
Ich stehe hier für 1.000 Mitarbeiterinnen

mister.lady  
Ich stehe hier für 1.100 Kollegen

Ich stehe hier für Baltz  
400 Mitarbeiterinnen

Ich stehe hier für 3.400 Kolleginnen und Kollegen  
ECE

Ich stehe hier für alle Kolleginnen und Kollegen  
für Frau KIK

NEUHAAR  
ICH STEHE HIER FÜR 6400 KOLLEGEN.

JEANSfritz

ICH STEHE HIER FÜR 2.838 MITARBEITER

ICH STEHE HIER FÜR 4.900 MITARBEITER

Ich stehe hier für 4.900 Mitarbeiter

SCHENBERG BÄHRENDORF  
ICH STEHE HIER FÜR 20.000 MITARBEITER

GALERIA  
ICH STEHE HIER FÜR 20.000 MITARBEITER

idea  
Ich stehe hier für 20.000 Mitarbeiter

MILBERG

ICH STEHE HIER FÜR 20.000 MITARBEITER

BRUNNEN  
Völknerhof





## Liebe Bundesregierung,

wer setzt sich für unsere Arbeitsplätze  
im Einzelhandel ein?

### Die Unternehmen und die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Einzelhandel erwarten von Ihnen:

- **Echte Hilfen jetzt:** Heben Sie die Fördergrenzen für finanzielle Hilfen endlich an! Es ist vollkommen widersinnig, dass in Deutschland die gleichen Höchstgrenzen gelten wie in Malta und Österreich.
- **Eine Zukunftsperspektive:** Entwickeln Sie gemeinsam mit dem Handel und den Kommunen einen Zukunfts- und Öffnungsplan für unsere Innenstädte!

Im Bundeshaushalt sind über 60 Milliarden Euro für  
Unternehmenshilfen vorgesehen. Der Großteil steht noch zur Verfügung

- wie lange wollen Sie uns noch vertrösten?



#lebenimzentrum





# HDE warnt vor Auswirkungen der Corona-Krise

PLEITEWELLE DROHT

Deutsche Geschäfte verlieren jeden Tag  
1,15 Milliarden Euro **Frankfurter Allgemeine**



Stefan Genth  
Handelsverband Deutschland



HDE-PRÄSIDENT JOSEF SANKTJOHANSER ÜBER DIE LEHREN AUS DEM LOCKDOWN

"Gesundheit muss vorgehen"  
**TextilWirtschaft**

Corona-Krise  
Einzelhandel befürchtet 50.000 Insolvenzen

tagesschau.de



Josef Sanktjohanser  
Präsident Hauptverband des Deutschen Einzelhandels



Stefan Genth  
Hauptgeschäftsführer Handelsverband Deutschland



Stefan Genth  
Hauptgeschäftsführer Handelsverband

Coronakrise in Deutschland

**SPiegel** Wirtschaft

Einzelhandel befürchtet bis zu 50.000  
Insolvenzen

Brief an Angela Merkel **t-online.de**  
Handelsverband warnt vor riesiger Insolvenzwelle

Corona bringt Einzelhandel in Not - Dicker  
Umsatzminus und Pleitewelle drohen

**REUTERS**

Handel fürchtet Umsatzminus von 40 Milliarden

Dramatische Umsatzeinbußen

So helfen Sie Ihren Lieblingsläden durch die  
Corona-Krise **t-online.de**

Weniger Kunden in Geschäften

**ntv**

Verbandsumfrage: 80 Prozent der Einzelhändler  
rechnen mit Pleitewelle in Branche

**DIREKT**

HDE: „Fällige Steuern, Gebühren und Sozialversicherungsbeiträge sollten für  
mindestens sechs Monate zinslos gestundet werden“



# Corona: Der Handel braucht Unterstützung



WIRTSCHAFT (DPA)

**Handel will für Sonntagsöffnung bis vors Verfassungsgericht**

WELT: SONNTAGSÖFFNUNG

**Angriff auf das Sonntags-Tabu – der Handel zieht vor das Verfassungsgericht**

Veröffentlicht am 20.09.2020 | Lesedauer: 6 Minuten

Von **Michael Gassmann**  
Korrespondent Handel und Konsumgüter



**Einzelhandel - Gewerbemieten aussetzen und Kosten stunden** REUTERS



**HDE fordert 100 Millionen Euro für digitaleren Einzelhandel**

Quelle: dpa

F.A.Z. PODCAST FÜR DEUTSCHLAND

**Eine Woche Mehrwertsteuersenkung – „Der Aufwand ist gigantisch“**



**Handelsblatt** WIRTSCHAFT, HANDEL & FINANZEN

**Teil-Lockdown: Auch Einzelhandel will Ausgleichszahlungen**

Der Handelsverband Deutschland (HDE) hat die

# Corona: Bundespressekonferenz



## Erfolge und Unterstützungsangebote in der Corona-Krise

- Aktuelle Informationen und Übersichten zu Corona-Regelungen, staatlichen Hilfsprogrammen und Unterstützungsangeboten
- Praktische Hilfestellung und Beratung bei der Umsetzung der Corona-Regelungen (Aushänge, Merkblätter)
- Praktikabilität und Verhältnismäßigkeit der Hygiene-, Abstands- und Zugangsregeln sichergestellt
- Frühzeitige Wiedereröffnung des gesamten Einzelhandels im April 2020 ermöglicht
- Grenzüberschreitende Arbeitnehmerfreizügigkeit und freien Warenverkehr gewährleistet, Logistikketten gesichert
- Staatlicher Rettungsfonds, Konjunkturpaket, **Wirtschaftshilfen**



CORONAVIRUS

## Erfolge und Unterstützungsangebote in der Corona-Krise

- Verlängerung des **erleichterten Kurzarbeitergeldes** auf 24 Monate (inklusive Erstattung von SV-Beiträgen)
- Erstmals **Anrechnungsfreiheit für Minijobs** während des Bezugs von Kurzarbeitergeldes bis Ende 2021
- Befristete Möglichkeit zur **Stundung von Sozialversicherungsbeiträgen 2020**
- Gemeinsame **Jobbörse/ Vermittlungsplattform** des HDE mit dem EHI gegründet („Gemeinsam Handeln“)
- Steuer- und sozialversicherungsfreie **Sonderzahlung für Beschäftigte** bis zu einem Betrag von 1.500 Euro ermöglicht
- Auszubildende in der Daseinsvorsorge vom **Berufsschulunterricht freigestellt**



CORONAVIRUS

## Konjunkturpaket – handelsrelevante Maßnahmen und HDE-Lobbyerfolge

- Temporäre Senkung der Mehrwertsteuer
- „Kinderbonus“ als Direktzahlung an private Haushalte
- Senkung der EEG-Umlage
- Überbrückungshilfen
- Ausbildungsprämien
- Anhebung des Verlustrücktrags
- Erhöhung des Freibetrags bei der gewerbesteuerlichen Hinzurechnung von Mieten und Pachten



**CORONAVIRUS**

## Gesamtsumme der Bewilligungen/Auszahlungen: 121,3 Mrd. Euro

### KfW-Hilfen

53,6 Corona-Sondermaßnahmen

### Zuschüsse\*

13,5 Soforthilfen  
2,7 Überbrückungshilfe II  
0,3 Überbrückungshilfe III plus  
1,4 Neustarthilfe  
6,6 Novemberhilfe  
8,7 Wirtschaftsstabilisierungsfonds  
2,9 Großbürgschaften  
2,7 Bürgschaften der Bürgschaftsbanken

1,4 Überbrückungshilfe I

20,3 Überbrückungshilfe III

0,1 Neustarthilfe plus

7,1 Dezemberhilfe

### Rekapitalisierungen

### Bürgschaften/Garantien



# Impfkampagne des Handels



HDE  
Handelsverband  
Deutschland

# #LEBEN STATT LOCKDOWN

Zusammen  
gegen Corona

WWW.LEBEN-STATT-LOCKDOWN.DE

*Emre Cive*

Lass dich impfen

Get vaccinated

Aşı ol

Вакцинируйся

حاقوللا ذخ



Leben statt Lockdown.  
Lass dich impfen.

Eine Initiative führender Unternehmen zur Steigerung  
der Impfbereitschaft gegen COVID-19 in Deutschland.

## Testimonials bisher

31

Testimonials unterstützen  
die Kampagne  
„**Leben statt Lockdown**“

---

45

**Mio.**

Social Media Reichweite

---

19

**Videobotschaften**

der Testimonials

25

**SportlerInnen**

Fußball,  
Eishockey,  
Handball,  
Leichtathletik

2

**ExpertInnen**

Geburtsmedizin,  
Wissenschaft

4

**Promis**

Musik, Fernsehen,  
Entertainment

ca. **17 %**

**Vereine der  
1. & 2. Deutschen  
Fußball-  
Bundesliga**



Leben statt Lockdown. Lass dich impfen.



Gerald Asamoah  
Leiter Lizenz FC Schalke 04



Leben statt Lockdown. Lass dich impfen.



#LEBEN STATT LOCKDOWN Zusammen gegen Corona



Lass dich impfen

Get vaccinated

Aşı ol

Вакцинируйся

خذ اللقاح



Leben statt Lockdown. Lass dich impfen.

Eine Initiative für einen Unstopp der Bewegung der Fußballgemeinschaft gegen COVID-19 in Deutschland.



www.leben-statt-lockdown.de



Leben statt Lockdown. Lass dich impfen.



#LEBEN STATT LOCKDOWN



Lass dich impfen

Get vaccinated

Aşı ol

Вакцинируйся

خذ اللقاح



#LEBEN STATT LOCKDOWN



#LEBEN STATT LOCKDOWN

Lass dich impfen

Get vaccinated

Aşı ol

Вакцинируйся

خذ اللقاح



#LEBEN STATT LOCKDOWN

Lass dich impfen

Get vaccinated

Aşı ol

Вакцинируйся

خذ اللقاح

# Aktionen der beteiligten Unternehmen bisher

> **132.000**  
durchgeführte Impfungen

**287**  
Standorte für  
mobile Impfteams

**4.800**  
Standorte mit  
digitaler Ausstrahlung

**13.600** Standorte mit  
analoger Ausstrahlung



**23.600** Print-Plakate

Werbewert konsolidiert

rund **53 Mio. €**

am Ende des Jahres (18 Wochen)

---

> **17 Mio. €**

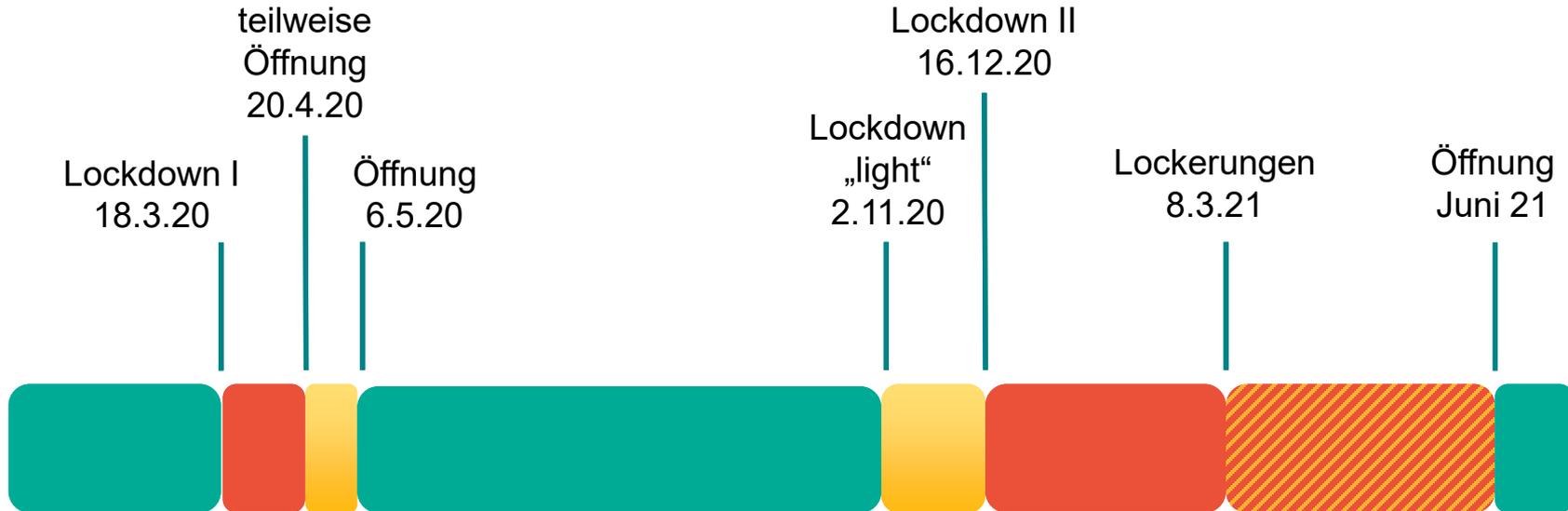
Seit Rollout der Kampagne  
(KW 34, 6 Wochen)

\*Zur Hochrechnung wurde als Vergleich die Werbekampagne an 5.763 „City Light Points“ (z.B. Bushaltestellen) in 23 deutschen Städten herangezogen: **925.000 € pro Woche** (entspricht 160 € pro Standort, was sicherlich ein konservativer Wert ist). Bei 18.400 Standorten (analoge und digitale Ausstrahlung) erreicht die Kampagne einen **Werbewert** von ca. 2,94 Mio. € pro Woche.



## Lage und Erwartungen im Einzelhandel

# Chronik der Coronakrise



- Erste Coronawelle im Frühjahr
- Unternehmen im Krisenmodus

- schnelle Erholung nach Ende des Lockdown im Sommer
- Konjunkturpaket sorgt für marginale Konsumbelebung
- Rettungspakete stützen Unternehmen nur begrenzt
- Arbeitsmarkt unter Druck
- hohe Inanspruchnahme von Kurzarbeit

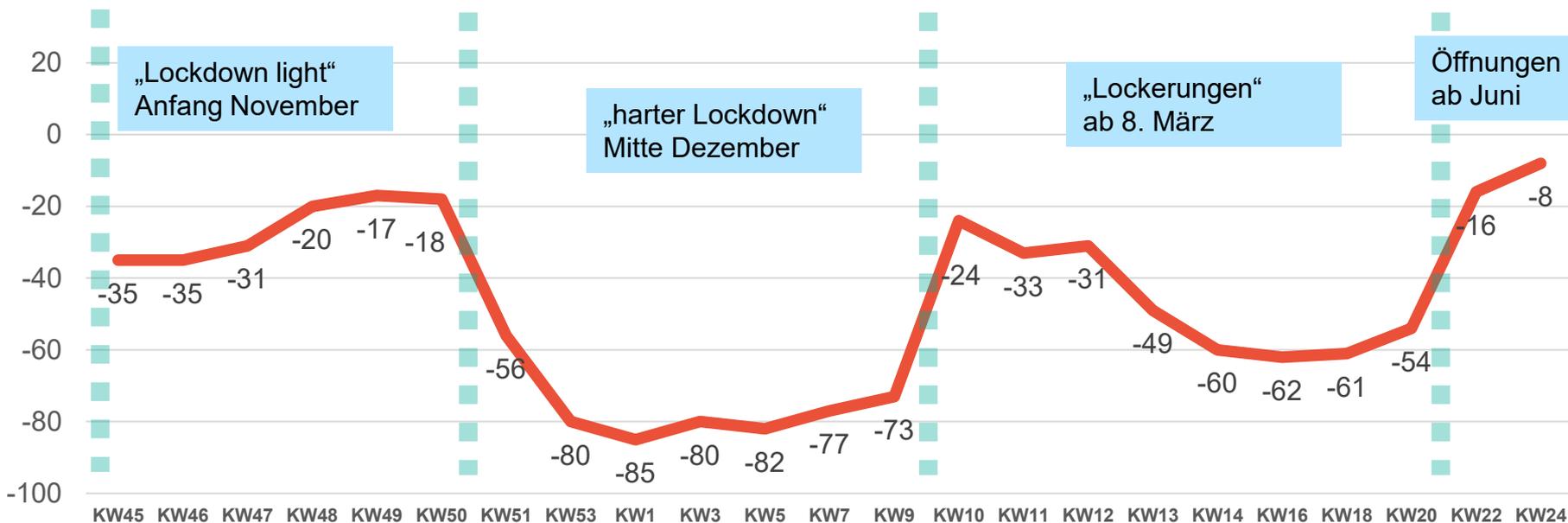
- Zweite Coronawelle im Herbst/ Winter
- Lockdownhandel in akuter Existenznot
- Bekleidungshandel verliert ein Viertel seiner Umsätze
- Onlinehandel und Food wachsen stark
- Verbraucher investieren im Heim, Garten und Freizeit
- Einkommen weitgehend stabil
- Verbraucher justieren ihr Einkaufsverhalten neu
- deutliche Verschiebungen in der Konsumstruktur

- Lockerungen ab März 2021
- Keine Test- oder Terminpflicht mehr ab Juni 2021

# Fieberkurve des Innenstadthandels

## Umsatzentwicklung Innenstadthandel

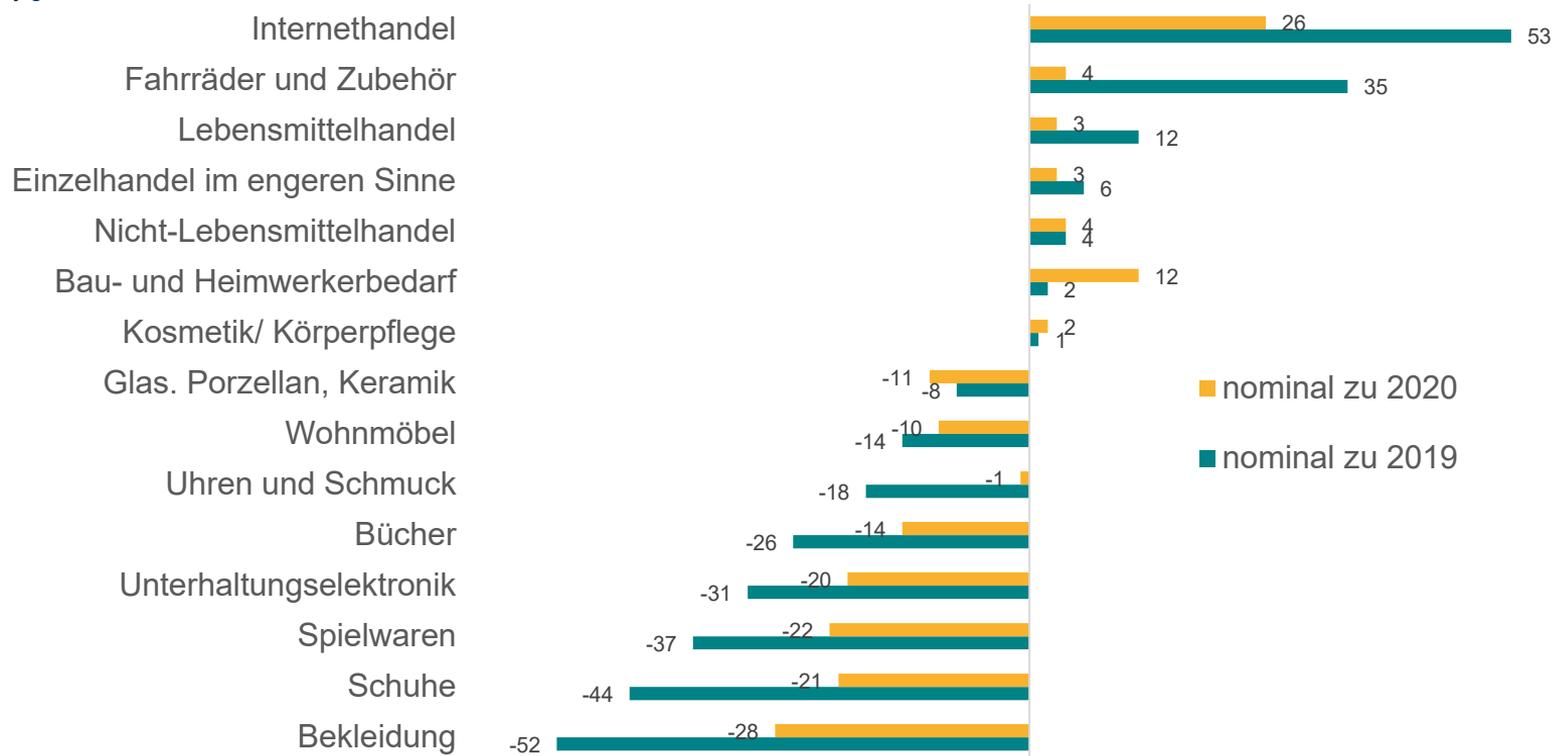
Umsatzveränderung zu Vorkrisenniveau  
in %



# Einzelhandelsumsatz 1. Halbjahr 2021

nominale Veränderung zu 2019 und 2020

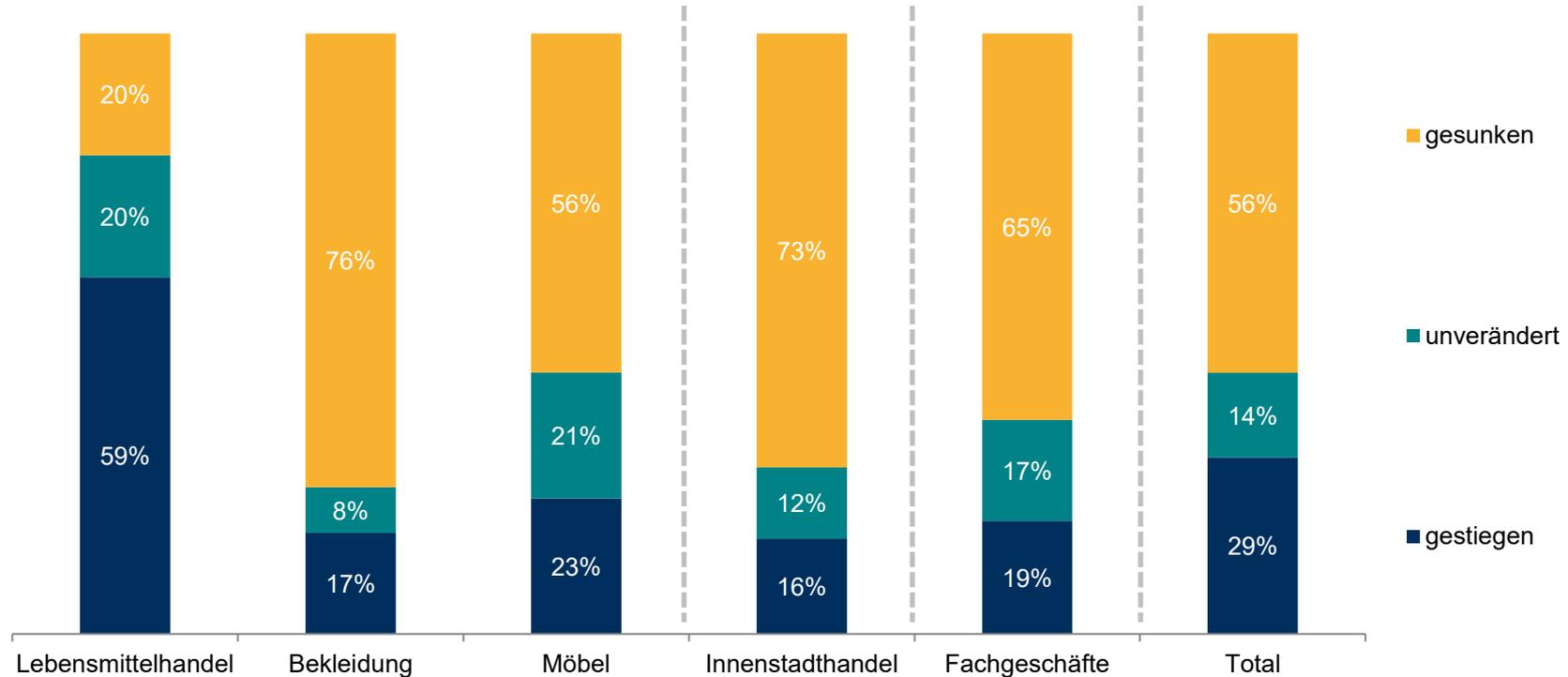
in %



# Lockdown trifft stationären Nonfood-Einzelhandel hart

## Umsatzentwicklung 1. Halbjahr

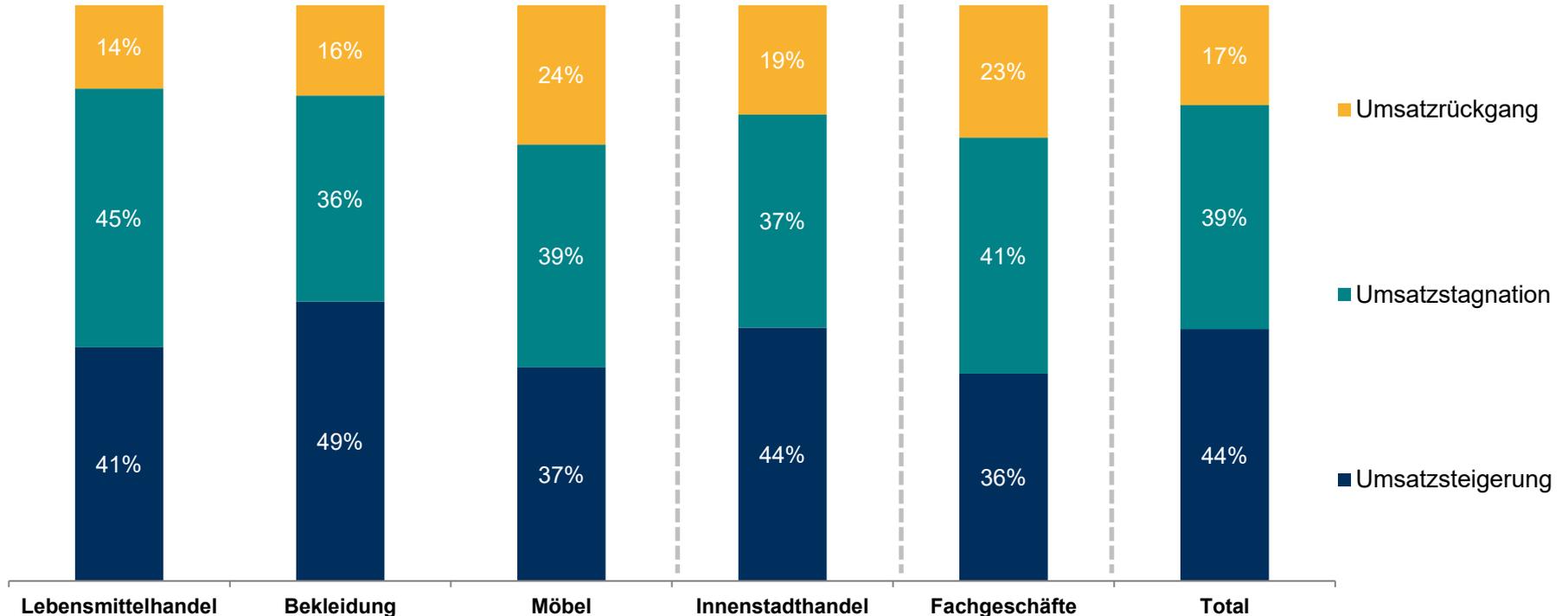
Entwicklung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum



# Unternehmen rechnen mit Erholung im 2. Halbjahr

## Umsatzerwartungen 2. Halbjahr

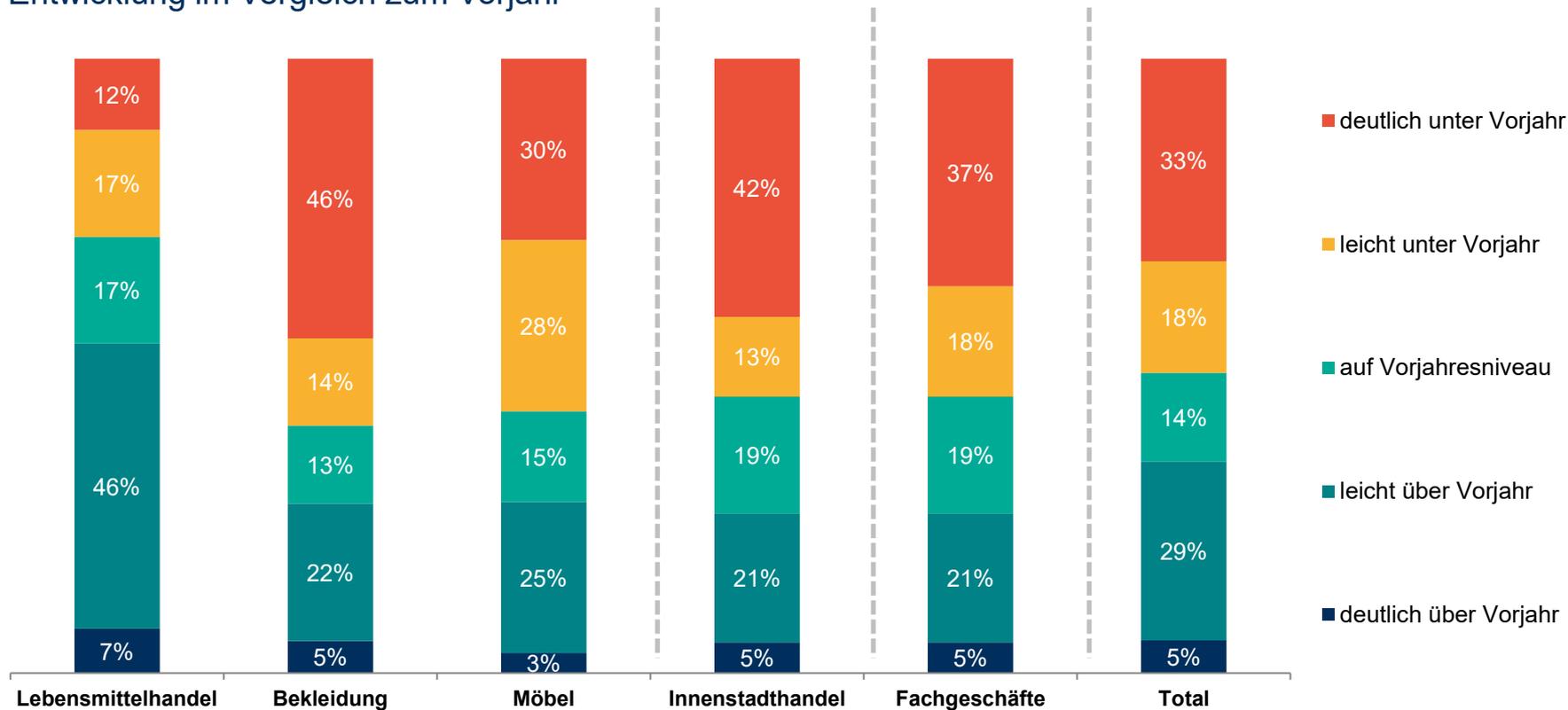
Entwicklung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum



# Gesamtjahr für viele Unternehmen verloren

## Umsatzerwartung 2021

Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr



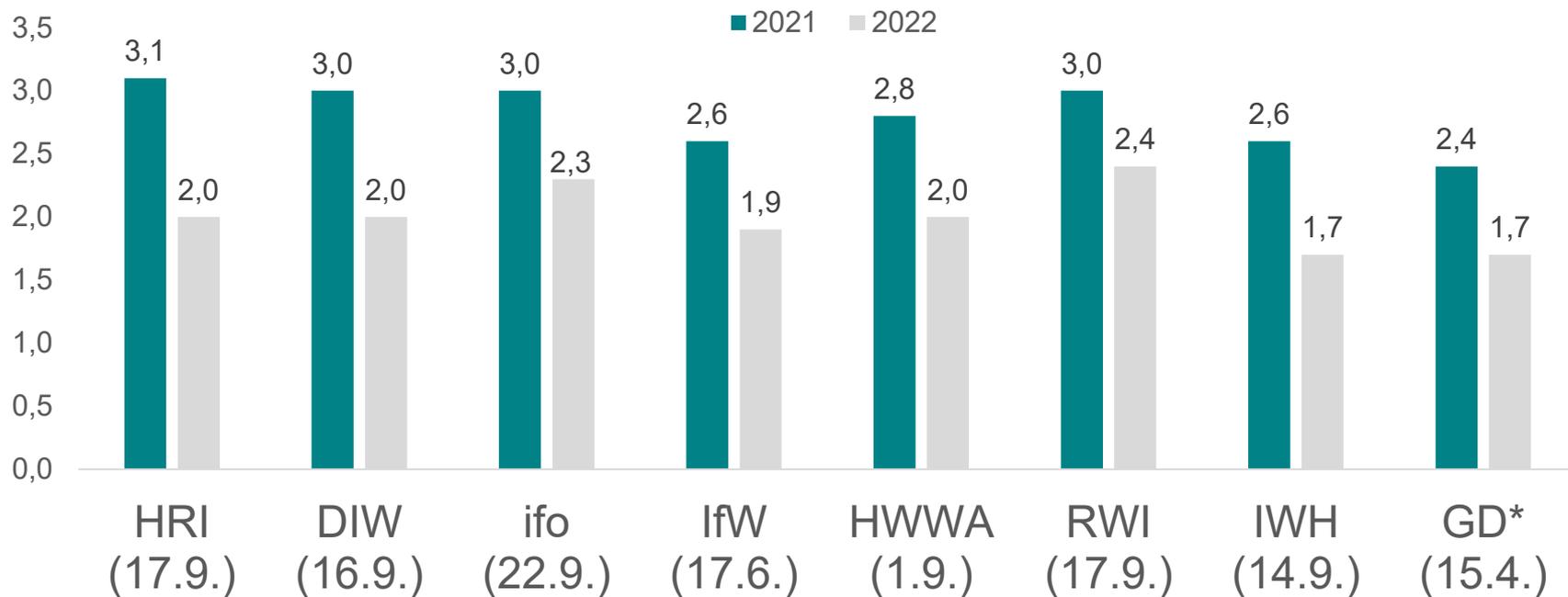
# Rahmenbedingungen 2021

- Gesamtwirtschaft erholt sich langsam
- globale Lieferengpässe
- kräftige Preissteigerungen im zweiten Halbjahr
- stabile Situation am Arbeitsmarkt – hohe Erwerbstätigenzahl
- hohes Sparvolumen

- Verbraucherpreise steigen im **September** um 4,1% zum Vorjahr (Jun +2,3%)
  - darunter: Energiepreise +14,3%
  - darunter: Nahrungsmittel +4,9%
- **Sondereffekte** treiben Inflation temporär
  - Basiseffekt Mehrwertsteuersenkung Jul-Dez 2020
  - steigende Energiepreise durch CO<sub>2</sub>-Steuer
  - Knappheiten bei einzelnen Rohstoffen
  - stärkere Nachfrage nach Fortschritten bei Krisenbewältigung
- VPI **Jan-Aug 2021** zu 2020 aufgelaufen bei +2,3%

# Verbraucherpreise – Beruhigung in 2022

## Prognosen Forschungsinstitute 2021/ 2022



# Erwartungen für 2021

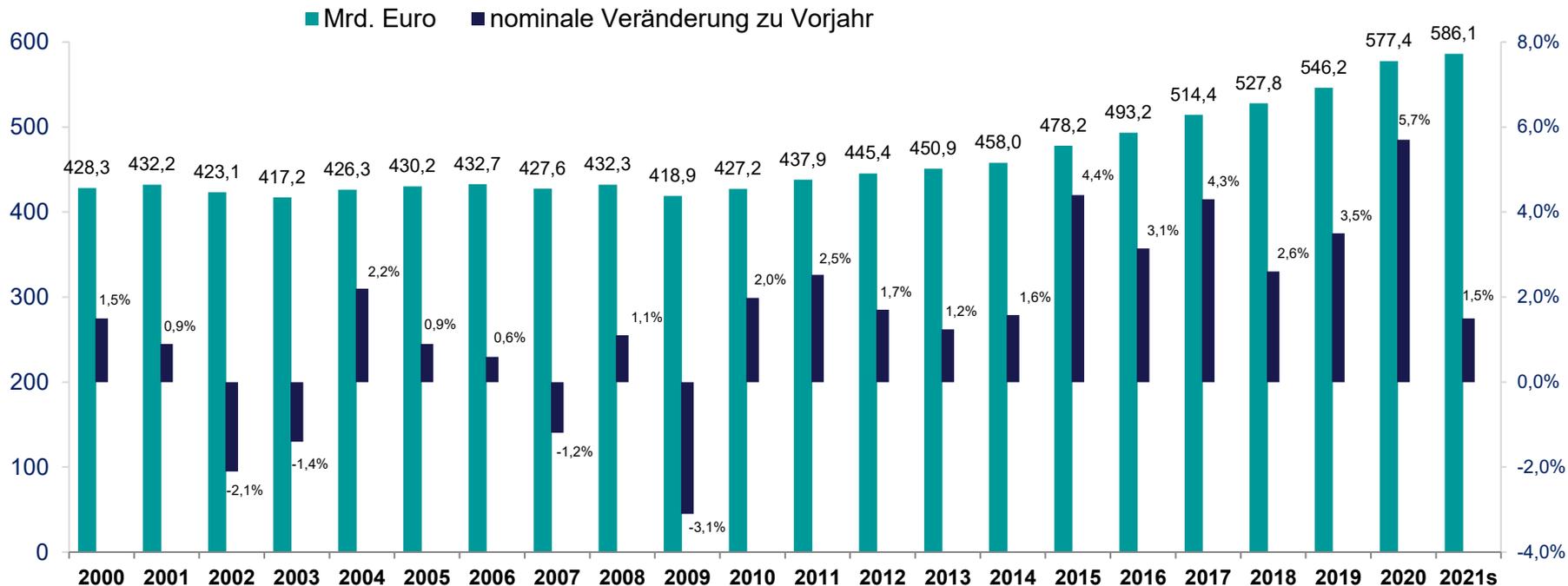
## Grundannahmen mittleres HDE-Szenario 2021 (1)

- kein deutlicher Anstieg der Infektionszahlen
- kein weiterer Lockdown im Jahresverlauf
- Erwerbstätigkeit weitgehend stabil
- Konsum steigt gegenüber Vorjahr
- Sparquote sinkt, bleibt aber oberhalb des langjährigen Durchschnitts
- Verschiebungen im Konsumverhalten

## Annahmen mittleres HDE-Szenario 2021 (2)

- Lockdownhandel erholt sich nach Wiedereröffnung der Geschäfte
- Onlinehandel wächst weiter, aber mit verringerter Wachstumsdynamik
- Food/ FMCG legen weiter zu, aber mit schwächerem Wachstum
- Spontankäufe, saisonale Ware und Erlebniseinkäufe mit schwacher Entwicklung
- Trotz Umsatzerholung ist die Krise für die Lockdown-Unternehmen nicht vorbei

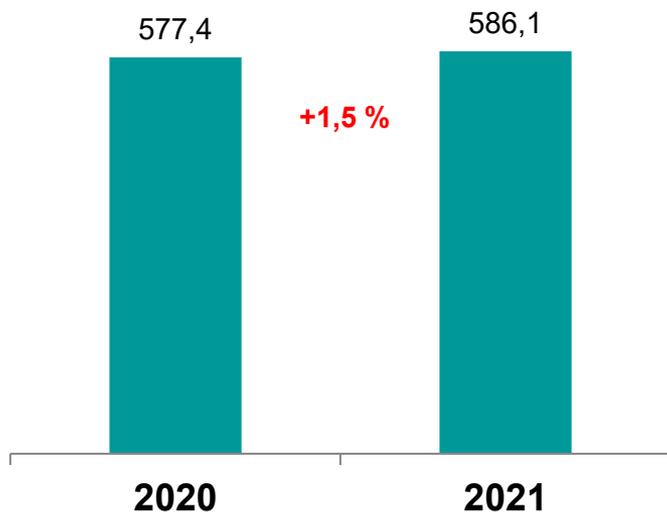
# Einzelhandelsumsatz 2000-2021



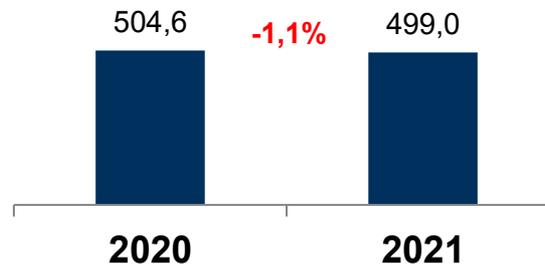
# Umsatzentwicklung 2021 - mittleres Umsatzszenario



## Einzelhandel insgesamt\* in Mrd. Euro



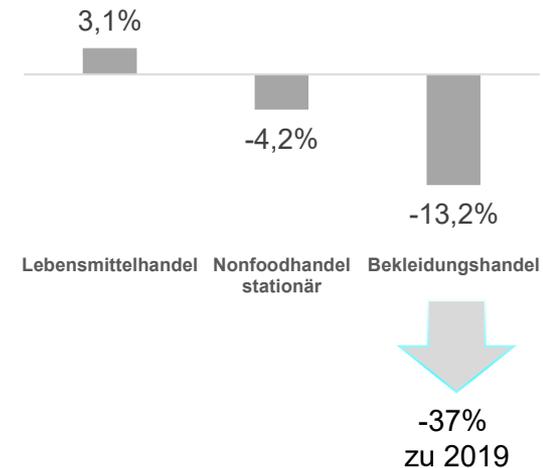
## Stationärer Handel



## Onlinehandel



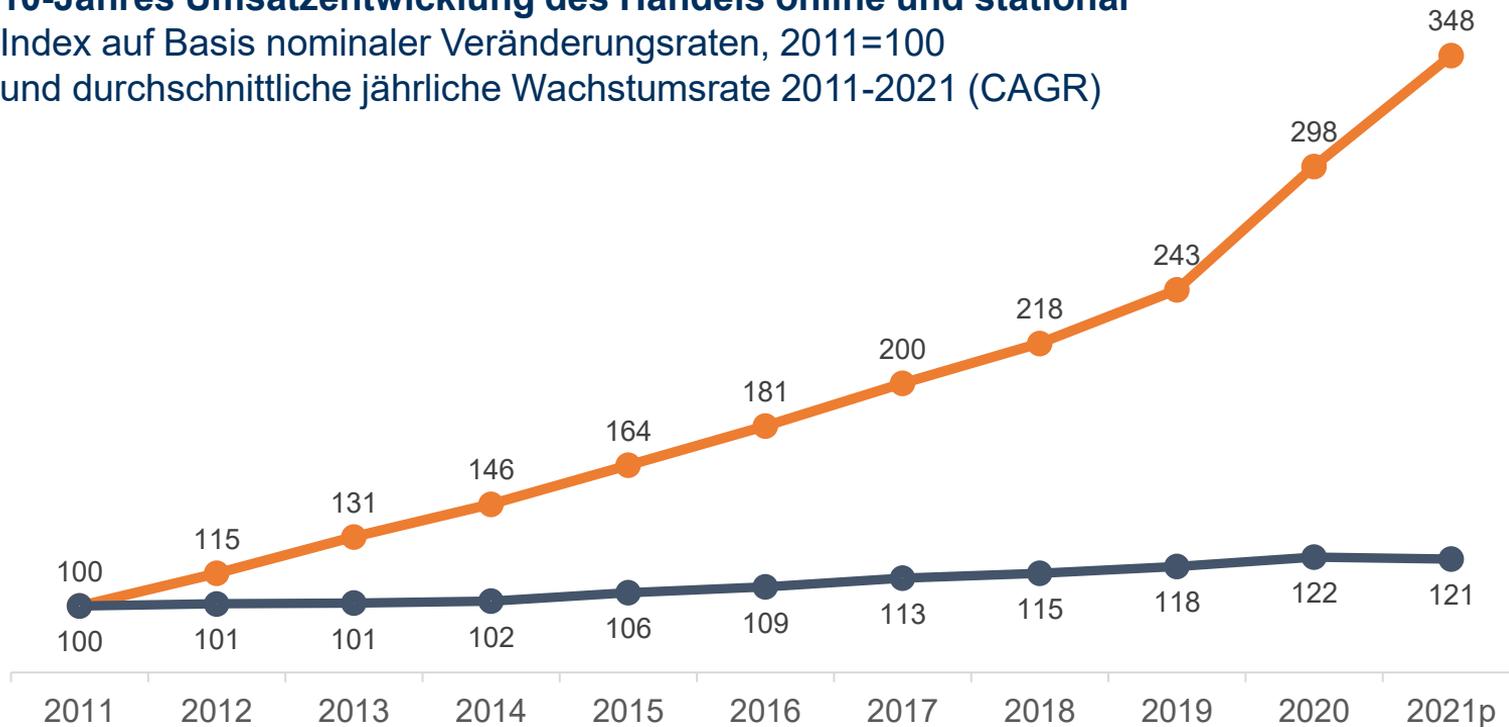
## Stationärer Handel 2021 zu 2020 darunter:



## Onlinewachstum beschleunigt sich weiter

### 10-Jahres Umsatzentwicklung des Handels online und stationär

Index auf Basis nominaler Veränderungsrate, 2011=100  
und durchschnittliche jährliche Wachstumsrate 2011-2021 (CAGR)



ONLINE

+13,3 %  
CAGR



STATIONÄR

+1,9 %  
CAGR

**Verbraucher justieren Einkaufsverhalten neu**

# 1. VERBRAUCHER JUSTIEREN IHR EINKAUFSVERHALTEN NEU

Corona hat drei zentrale Auswirkungen auf das Einkaufsverhalten:  
Distancing, Virtualisierung und lokale Vernetzung



Die Pandemie hat den Kunden **noch mehr vom stationären Handel entfernt.**

Es entstand eine neue Sehnsucht nach **Klarheit, Ordnung und Wohlbefinden.**

**KURZFRISTIG**  
Während der  
Pandemie

Das Grundbedürfnis im Lockdown waren **Sicherheit und Kontrolle, sich nicht infizieren zu wollen.** Keine großen Menschenmengen, begrenzte Besucheranzahl.

Gesetzliche Abstandsregeln haben das Verhalten im öffentlichen Raum wie auch in Läden bestimmt. Starke **Zuwendung zum Online-Handel**, dessen Vorteile gewürdigt werden.

**MITTELFRISTIG**  
Während der  
Pandemie

Trotz Freude über die Wiederöffnung der Läden weiterhin Fokus auf **Hygiene und Sicherheit, Sauberkeit und Ordnung.** Die Shopper wollen die Umsetzung permanenter Schutz- & Sicherheitsmaßnahmen am POS zum Wohle der Kunden und der Mitarbeiter weiterhin gewährleistet sehen (z.B. Desinfektionsmittel, gut durchlüftete Räume). Nach **wie vor** wird **viel online** gekauft, auch um Auflagen vor Ort zu meiden.

**LANGFRISTIG**  
Post-Covid19

**Markentreue wird abnehmen**, dafür steigende Loyalität ggü. regionalen und lokalen Anbietern. Zudem werden **Wert- und Preisüberlegungen** mehr im Vordergrund stehen. Bequemlichkeit: weniger Bereitschaft, mehrere Läden aufzusuchen. **Gestiegener Anspruch an Service und Virtualisierung:** gelernt aus E-Commerce (z. B. Retouren, Rückgaben-Kulanz, virtuelle Anprobe).



Was wünschen sich die Shopper nach Corona vom stationären Handel?

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

## 2. NEUES UMWELTBEWUSSTSEIN

Post-Corona Shopping verbindet Umweltbewusstsein mit dem Wunsch nach Minimalismus & ethisch korrektem Konsum.



Die Pandemie bringt ein **neues Verantwortungsbewusstsein** hervor:  
sozial-ökologisch

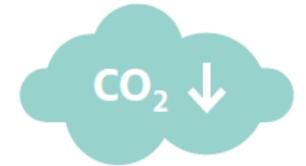
### MINIMALISMUS ECONOMY

Konsum nach dem Motto: **Genügsamkeit** führt zu einer **höheren Lebensqualität**. Nicht mehr, sondern weniger. Qualität statt Quantität. Weg von der Wohlstandskultur.

**Bewusster Verzicht**, auch zur Erhöhung des persönlichen und gesellschaftlichen Wohlfühl-Levels.

### BLUE COMMERCE

**Natur und Technologie vereint** und nicht gegensätzlich. Der Trend in Richtung einer blauen Ökologie, die Spaß macht. Nachhaltigkeit darf nicht mit Verboten und Zwang einhergehen. Sie soll **genussorientiert** sein, künftig **mehr Lebensqualität bieten**. Technik schafft neue Möglichkeiten für ein umweltfreundlicheres Leben & Konsum.



### REGIONAL UND FAIR

Corona hat den Trend hin zu regionalen Produkten und Anbietern verstärkt. Regionalität als Gegenteil zur Globalisierung. **Nostalgie – Zuwendung zur Heimat**. Hierzu gehören nicht nur Produktinformationen zu Aspekten wie nachhaltig oder sozial. Auch Umweltausgleiche für CO<sub>2</sub>-Emission von Produkten (z. B. bei Elektrogeräten).

### 3. STATIONÄRER EINZELHANDEL

Durch zukünftige Neuausrichtung der Innenstädte und Geschäfte die Aufenthaltsqualität steigern.



Zentral ist hierfür  
**Nutzungs-  
mischung** – der  
stationäre Handel  
als **hybrider Ort**

#### SOZIALE FUNKTION

Der stationäre Handel soll **wichtiger Ort der Begegnung** bzw. Treffpunkt zum Einkaufen werden. Er soll Emotionen wecken, menschliche Nähe (Begegnungen) ermöglichen. Die Innenstadt bzw. der Store fungiert als **Treffpunkt und Place-to-be** und **macht aus Kunden Gleichgesinnte** innerhalb einer Community.

#### GASTRONOMIE

Um die **Verweildauer** in den Geschäften und deren **Attraktivität zu erhöhen**, gewinnen zunehmend auch gastronomische Aspekte an Bedeutung. Das schließt auch ein kulinarisches Angebot in den Geschäften mit ein. **Gastronomie bringt Leben in die Stadt.**

#### ERLEBNISRAUM

Dem Kunden eine **reibungslose Customer Experience** bieten **durch Offline- & Online-Maßnahmen, die oft verschmelzen**, z. B.: die Kombination aus persönlichem und digitalem Service, Konnektivität, Omnichanneling, Augmented Reality als auch Individualisierung.



## 4. STADTPLANUNG NEU AUSRICHTEN

Aufwertung des Stadtraums durch zahlreiche Attraktivitätsfaktoren

Hierzu sind  
Politik und Stadt-  
planer in der  
Handlungspflicht

- **Gute Erreichbarkeit der Innenstadt:** Mobilitätskonzepte, bezahlbarer ÖPNV
- **Ausreichend Parkplätze:** für PKW, Radfahrer
- **Ausbau von Wegen:** für Fußgänger, Fahrradfahrer
- **Grüne und blaue Infrastruktur:** Natur- und Ruheoasen, Sitzgelegenheiten, Verweilecken
- **Architektur:** attraktives bauliches Erscheinungsbild; moderne, dennoch charmante Baukultur mit Flair, weg vom „städtebaulichen Einheitsbrei“
- **Smart City:** durch digitale Infrastruktur; schnelle Internetverbindungen, damit der stationäre Einzelhandel die wachsenden Bedürfnisse nach digitalisierten und innovativen (technischen) Serviceleistungen erfüllen kann



Was wünschen sich die Shopper nach Corona vom stationären Handel?

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

## 5. ZIELGRUPPENUNTERSCHIEDE

Es zeigen sich einige Unterschiede im Verhalten bzw. hinsichtlich der Anforderungen innerhalb der Zielgruppen.



Je **jünger**, desto **erlebnishungriger** –  
je **älter**,  
desto **komfort-**  
**orientierter**

18–29 JAHRE

Haben eine hohe Erwartungshaltung in Richtung **Einkaufen als Erlebnis, Socialising und Inspiration** (z. B. neueste Trends). Aber auch hinsichtlich Integration des eigenen Smartphones in das Einkaufserlebnis (z. B. bargeldloses Einkaufen, Verknüpfung mit sozialen Medien).



30–46 JAHRE  
(v.a. Männer)

Zeigen großes Interesse an der Bereitstellung **digitaler Angebote und Dienstleistungen** durch den stationären Handel. Besonders im Bereich **Elektrofachmarkt**.



46–65 JAHRE

**Customer Comfort und Service:** In dieser Altersgruppe stehen Bequemlichkeit im Sinne von Komfort, aber auch Servicegedanke und **Wohlfühlambiente** im Vordergrund. Der Einkauf soll leicht und ohne großen Aufwand erfolgen.



Was wünschen sich die Shopper nach Corona vom stationären Handel?

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

## 6. BRANCHENASPEKTE

Der stationäre Händler wird zum (persönlichen) Einkaufsberater mit dem Vorteil der konsequenten Ausrichtung am Shopper.



In allen Branchen wird erwartet, dass **analoge und digitale Maßnahmen ineinander greifen**, für ein **verbessertes Einkaufserlebnis** des Kunden

### BEKLEIDUNGS- GESCHÄFT

Eher **Boutique-Flair. Differenzierung und Gefühl von Exklusivität** schaffen durch Individualität, auserlesene Teile/ Designer, was online nicht erhältlich ist. Charakter geben über Stilberatung und spezielle (innovative) Umkleidekabinen-Gestaltung (virtuelles Anprobieren, Verknüpfung mit sozialen Medien).

### ELEKTRO- FACHHANDEL

Aufgrund des großen Warensortiments spielen hier **Ordnung und Struktur** eine besonders große Rolle. Auch zeigt sich hier ein Trend in Richtung **Mieten bzw. Leihservice** elektronischer Geräte. Hoher Bedarf an Beratung sowie Möglichkeiten zum **Testen vor Ort**. Das Thema Nachhaltigkeit ist in dieser Branche noch nicht vordergründig, aber im Kommen.

### WOHNEN & HAUSHALT

Die Branche hat den Vorteil, im E-Commerce weniger relevant zu sein – nicht zuletzt aufgrund der **hohen Wichtigkeit persönlicher Beratung**. Die Branche kann hier über den **Einsatz von Technologien wie Virtual Reality** punkten, die die Beratungsqualität, aber auch das Erlebnis steigern.



Was wünschen sich die Shopper nach Corona vom stationären Handel?

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

# Die Pandemie hat ein neues Einkaufen gelehrt und neue Gewohnheiten etabliert

Es bildeten sich **veränderte Gewohnheiten**, die auch nach einer solchen Zeit **bleiben werden**.

- **Online-Shopping:** die Vorteile wurden verstärkt genutzt und wertgeschätzt
- **Reflektiertes Shopping:** bedachter, zielstrebig, sinnvoller
- **Fokus auf Grundbedürfnisse:** Sicherheit und Kontrolle (z.B. sich nicht infizieren wollen)
- **Gestiegener Anspruch an Bequemlichkeit:** man wurde sehr komfortorientiert
- **Gesunkene Markenloyalität:** Kauf von alternativen Produkten (Marken)

E-Commerce wurde **stark beflügelt**.

- Der Kunde möchte digital agieren
- Viele Händler haben ihre digitale Präsenz erhöht (Online-Shops)



# Budgets wurden hinterfragt

## Konsumreduzierung und Sparen waren und sind Option



### Kein Konsum

#### Übrig gebliebenes Geld wurde:

- gespart: bzw. zurück gelegt für z. B. größere Investitionen nach der Pandemie (z. B. Auto, Umbauten) oder für Urlaube
- angelegt: z. B. in Aktien, Fonds



### Weniger Konsum

#### Es wurde weiterhin konsumiert, jedoch deutlich reduzierter, z. B.:

Keine oder weniger Bekleidung: Homeoffice machte z. B. Bürokleidung überflüssig; mangels Ausgehgelegenheiten



### Mehr Konsum

#### Nur vereinzelt:

- Es wurde mehr Geld ausgegeben: durch fehlende Aktivitäten und die Möglichkeit in den Urlaub zu fahren war mehr Budget zur Verfügung
- Man hat sich Produkte gegönnt, für die ansonsten kein Geld zur Verfügung steht (z.B. teure Schuhe, Fahrrad)

” *Ich hatte noch nie ein eigenes Auto und dachte, das ist nun eine gute Investition.*  
(w, 18–29, München)

” *Im Homeoffice haben mir eine Jogginghose und ein T-Shirt gereicht.*  
(m, 30–45, Leipzig)

# Zukünftiges Einkaufsverhalten

## Wertewandel hinsichtlich der Einkaufsmotive

### Regional, lokal, weniger global

- Die Globalisierung hat ihre Nachteile offenbart, wodurch ein starker Trend in Richtung lokales Einkaufen entsteht
- Größere Ketten in den Innenstädten möglichst vermeiden
- Eher lokale Händler unterstützen

### Nachhaltig und fair

- Sozial und ökologisch
- Man kümmert sich mehr um sein Umfeld (Mensch und Umwelt)
- Gute Chancen haben hier lokale, handwerkliche Anbieter



### Achtsamer Konsum

- Bewusst, geplant und reduziert einkaufen
- Reduktion auf das Notwendige
- Gekauft wird primär das, was wirklich gebraucht wird
- Nicht mehr konsumieren um jeden Preis

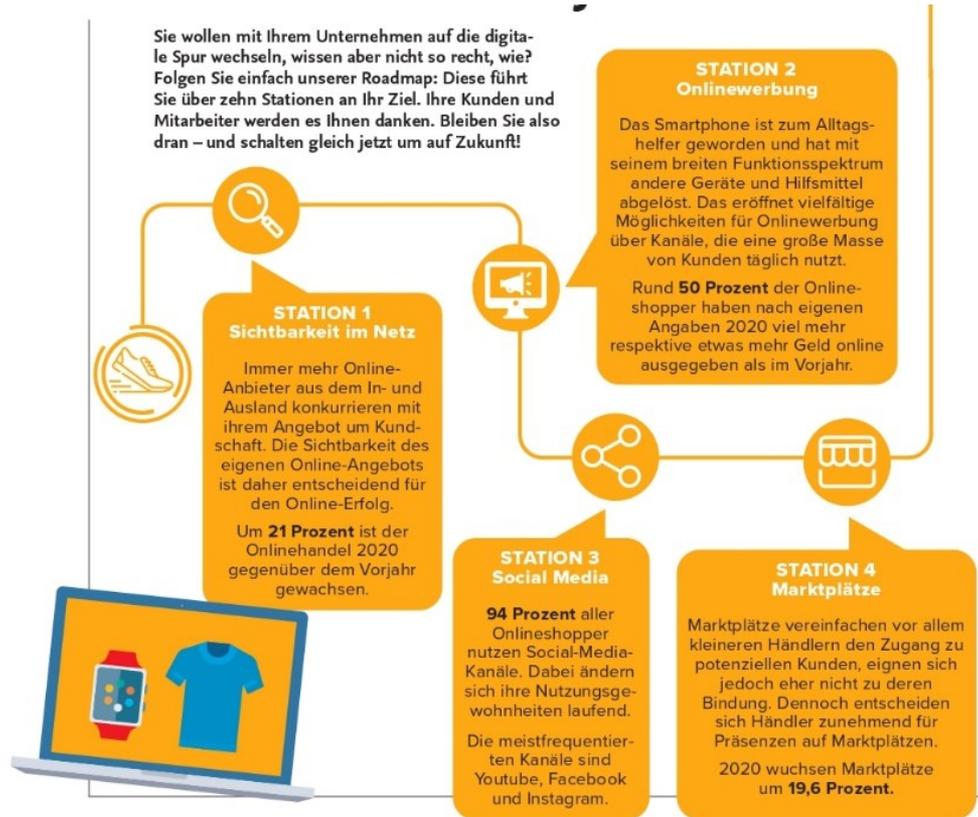
### Sicherheit und Kontrolle

- Das durch die Pandemie verstärkte Sicherheitsdenken wird auch nach der Krise noch längere Zeit anhalten
- Dazu zählt auch Sauberkeit (Hygiene) und Ordnung des Geschäfts

# Erfolgreiche Digitalisierung erfordert passgenaue Rahmenbedingungen

Produktsicherheit  
Breitbandausbau Mobile Payment Chancengleichheit  
Digitale Plattformen Big Data Datenschutz  
Plattformverbote #HANDEL40 Blockchain  
Netzneutralität Arbeiten 4.0  
Digitaler Verbraucherschutz IT-Sicherheit Datenzugang  
E-Commerce Kaufleute Digitale Infrastruktur Virtual Reality  
Künstliche Intelligenz Datenportabilität Chat Bots Tracking  
Umsatzsteuererhebung Dynamische Preissetzung Produkthaftung  
Scoring Abmahnmissbrauch Digitale Agenda  
Fulfillment-Center

# Roadmap Digitalisierung im Handel



1. Sichtbarkeit im Netz
2. Onlinewerbung
3. Social Media
4. Marktplätze

# Roadmap Digitalisierung im Handel



5. Logistik

6. Onlineshop

7. Payment

8. Prävention

9. Digitalisierung am POS

10. Digitale Innenstadt

# Veränderungen des Handels



**Livestream-Shopping**



**Quick Commerce**



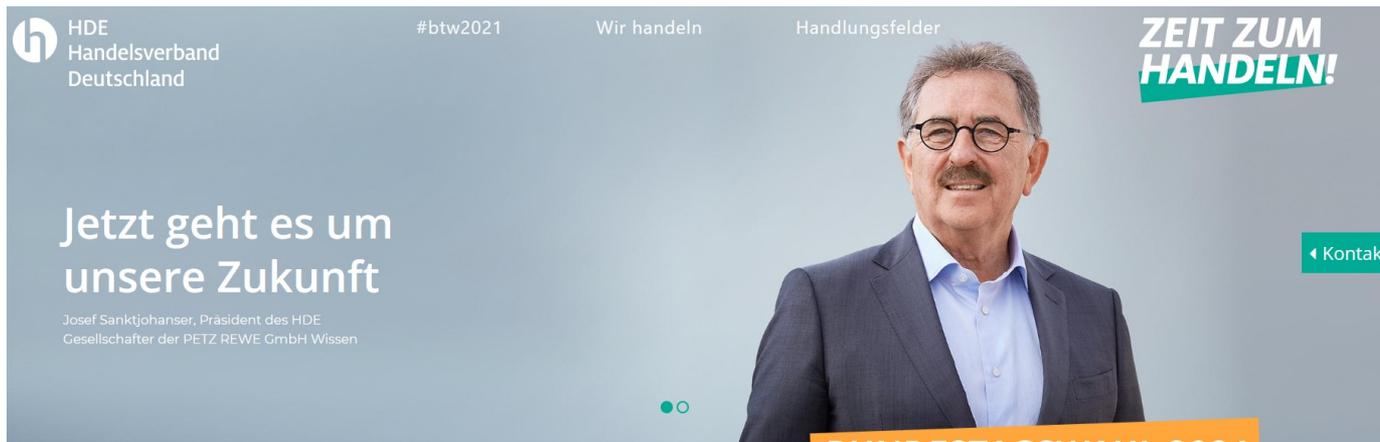
**Die letzte Meile**



**Virtuelle Anprobe**

# Zeit zum Handeln!

## Unsere Positionen und Handlungsempfehlungen für die neue Legislaturperiode



HDE  
Handelsverband  
Deutschland

#btw2021

Wir handeln

Handlungsfelder

**ZEIT ZUM  
HANDELN!**

Jetzt geht es um  
unsere Zukunft

Josef Sanktjohanser, Präsident des HDE  
Gesellschafter der PETZ REWE GmbH Wissen

◀ Kontakt

**BUNDESTAGSWAHL 2021**

## Neustart nach der Krise

Corona hat die hierzulande bestehenden Strukturschwächen schonungslos offengelegt und den Strukturwandel weiter beschleunigt. Der Handel benötigt politischen Rückenwind, um nach dem Lockdown wirtschaftlich wieder durchstarten zu können.

## Unsere Handlungsfelder – unsere Forderungen

- ✓ **NEUSTART** nach der Krise
- ✓ **Nachhaltiger Konsum** für alle
- ✓ **Lebenswerte Innenstädte** – die Stadt von morgen gestalten
- ✓ Handel der Zukunft: **Chancen der Digitalisierung** nutzen
- ✓ Mehr Wohlstand durch **freien und funktionierenden Wettbewerb**
- ✓ Neue Beschäftigungsimpulse durch **flexible Arbeit und digitale Bildung** schaffen

# Neustart nach der Krise

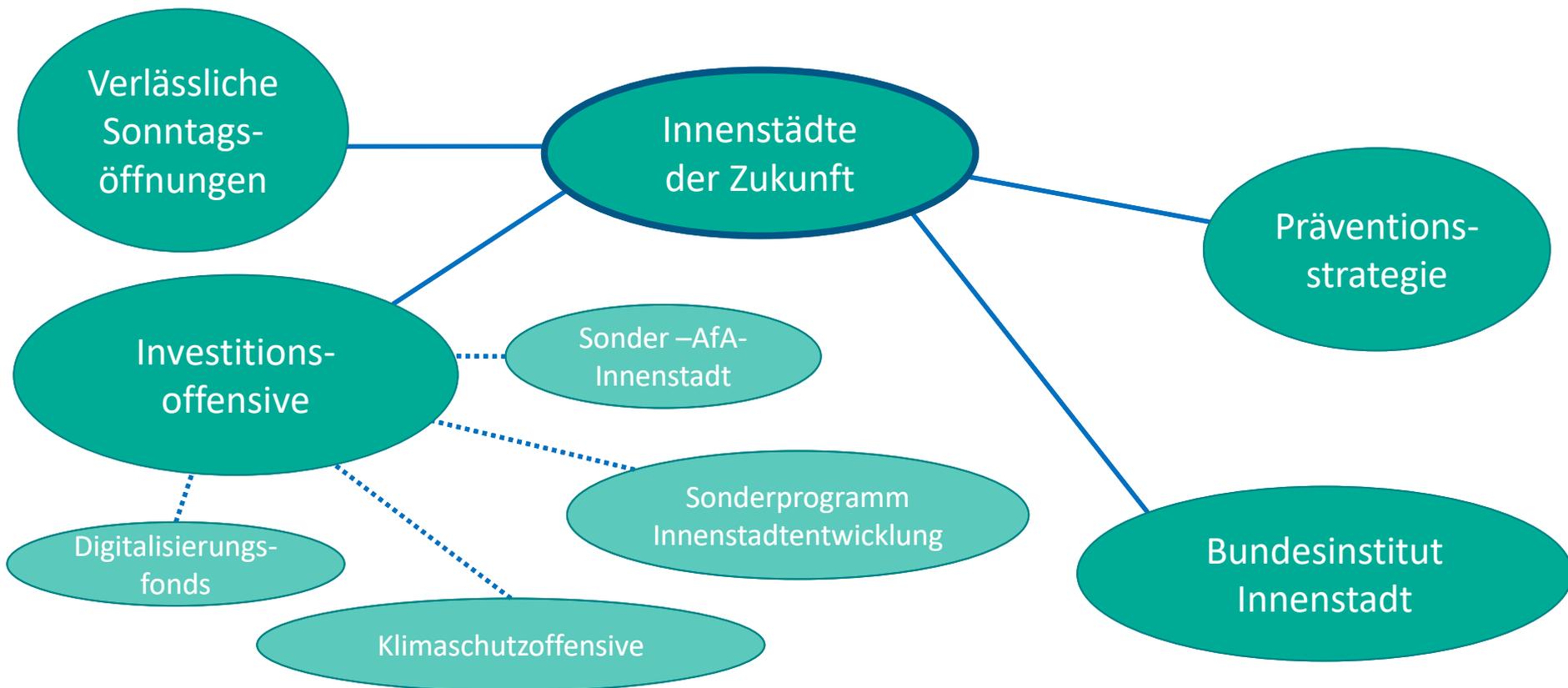
## Forderungen

- ein Investitionsprogramm für den Handel
- die Priorisierung des Einzelhandels im EU-Wiederaufbauplan
- die Förderung und Beratung für die Digitalisierung von kleinen und mittelständischen Kaufleuten
- eine entsprechende digitale Infrastruktur, die digitale Geschäftsmodelle ermöglicht
- Innovationsförderungen für KMU

## 5 zentrale Forderungen für einen kraftvollen Neustart nach der Krise

- ✓ **Startschuss für die Innenstädte**
- ✓ **Zukunftsfähigkeit des Handels sicherstellen**
  - > Digitalisierungsfonds Handel
  - > Wettbewerbsfairness in der Plattformökonomie
- ✓ **Spielräume schaffen und Neustart ermöglichen**
  - > Wachstumsagenda statt Steuererhöhungen
  - > Entfesselungsoffensiven umsetzen
- ✓ **Tarifautonomie achten und stärken**
- ✓ **Präventionsstrategie zur Verhinderung eines erneuten Lockdowns**

# Unsere Agenda für attraktive Innenstädte



## Sondierungs-/ Koalitionsgespräche SPD/ Grüne/ FDP

- Das Querschnittsthema Mittelstandspolitik wird eher geschäftsmäßig abgehandelt:  
„Wir wollen mittelständische Unternehmen und Handwerksbetriebe bei der Bewältigung anstehender Herausforderungen unterstützen. Unsere Wirtschaftspolitik soll auf zukunftsorientierte Rahmenbedingungen für einen wettbewerbsfähigen Mittelstand setzen. Auch dazu brauchen wir eine qualifizierte Fachkräftestrategie.“
- Der Punkt Europa und Internationales erschöpft sich leider in nichtsagenden Allgemeinplätzen.



# Sondierungs-/ Koalitionsgespräche SPD/ Grüne/ FDP

Kurzbewertung aus dem Bereich Arbeit und Soziales:

- Die gesetzliche und die private Kranken- und Pflegeversicherung bleiben erhalten.
- Die sachgrundlose Befristung wird im Papier nicht erwähnt, das ist erstmal sehr positiv.
- Dafür wird der Mindestlohn massiv angehoben, was einen extremen politischen Eingriff darstellt.
- Die Reformvorstellung beim Minijob wirken weniger schlimm als zunächst befürchtet (wenn es denn dabei bleibt), zumal auch noch eine Dynamisierung der Einkommensobergrenze auch für die Zukunft angedacht ist.
- Die Anhebung der Midijob-Grenze ist aus Sicht des Einzelhandels positiv zu bewerten.
- Auch das Bekenntnis zur Stärkung der Tarifautonomie darf vorsichtig optimistisch stimmen, dass es nicht zur Erleichterung bei den AVE-Voraussetzungen kommen soll. Natürlich auch ein enorm wichtiger Punkt für den HDE.

Nach der Bundestagswahl



# Sondierungs-/ Koalitionsgespräche SPD/ Grüne/ FDP

Nach der Bundestagswahl

- Positiv zu bewerten ist der zentrale Punkt 9 „Zukunftsinvestitionen und nachhaltige Staatsfinanzen“:
- Bekenntnis zur Schuldenbremse (das eine Reform derselben aber nicht ausschließt)
- Klare Absage an eine Vermögensteuer und an eine Erhöhung von Einkommen-, Körperschaft und Mehrwertsteuer. Das schließt Erhöhungen der Erbschaftsteuer und die Einführung einer Paketsteuer aber nicht aus.
- Superabschreibungen für Investitionen in Klimaschutz und Digitalisierung
- Spürbare Verringerung der Steuerbürokratie, bspw. durch höhere Schwellenwerte und volldigitalisierte Verfahren
- Überflüssige, unwirksame und umwelt- und klimaschädliche Subventionen und Ausgaben sollen überprüft werden
- „Angesichts des hohen Investitionsbedarfs auf kommunaler Ebene prüfen wir die Entlastung der Kommunen von strukturwandelbedingten Altschulden in gemeinsamer Verantwortung mit den Ländern.“ – Das kann positiv zur Entwicklung auf kommunaler Ebene, auch zur Entwicklung der Innenstädte, beitragen und ist folglich für den Einzelhandel tendenziell positiv.



# Sondierungs-/ Koalitionsgespräche SPD/ Grüne/ FDP

Ebenfalls positiv:

- Die digitalpolitische Strategie der Bundesregierung wird neu aufgesetzt (u.a. KI-Strategie, Datenstrategie, Blockchain-Strategie). Kompetenzen in der Bundesregierung werden neu geordnet und gebündelt.
- „Wir bemühen uns weiter um fairen Wettbewerb zwischen Geschäftsmodellen digitaler Großunternehmen und dem lokal verwurzelten Unternehmen. Wir wollen die digital gestützte Wertschöpfung in Industrie, Handel, Handwerk und Dienstleistung unterstützen und dafür ein Level Playing Field herstellen.“
- Föderalismusreform
- Abschaffung der EEG-Umlage
- Stärkung der ländlichen Daseinsvorsorge (allgemeines Bekenntnis, mit Hinweis auf das Einkaufen)
- Exzellenzinitiative Berufliche Bildung

Nach der Bundestagswahl



# Sondierungs-/ Koalitionsgespräche SPD/ Grüne/ FDP

## SPD

Olaf Scholz, Saskia Esken, Dr. Norbert Walter-Borjans, Lars Klingbeil, Dr. Rolf Mützenich, Malu Dreyer

## Grüne

Kernteam: Annalena Baerbock, Robert Habeck, Katrin Göring-Eckardt, Dr. Anton Hofreiter, Britta Haßelmann, Michael Kellner, Winfried Kretschmann, Claudia Roth, Sven Giegold, Ricarda Lang

Erweitertes Sondierungsteam<sup>1</sup>: Franziska Brantner, Agnieszka Brugger, Katharina Dröge, Katharina Fegebank, Anja Hajduk, Ska Keller, Maria Klein-Schmeink, Oliver Krischer, Steffi Lemke, Konstantin von Notz, Cem Özdemir, Jamila Schäfer, Jürgen Trittin, Marc Urbatsch

## FDP

Christian Lindner, Dr. Volker Wissing, Nicola Beer, Johannes Vogel, Harald Christ, Michael Theurer, Dr. Marco Buschmann, Dr. Lydia Hüskens, Moritz Körner, Bettina Stark-Watzinger



## Im Fokus der nächsten Legislaturperiode: Bewältigung von drei Disruptionen

- **Digitalisierung:** Infrastruktur, KMU, Plattformökonomie, Marktüberwachung, Besteuerung, Innovationen, neue Technologien, (Berufliche) Bildung, öffentliche Verwaltung, Digitalministerium
  - **Dekarbonisierung:** Nachhaltigkeitsstrategie, Mobilitätskonzepte, Kreislaufwirtschaft, Lieferketten
  - **Demografischer Wandel:** Soziale Sicherungssysteme, Sozialversicherungsbeiträge, Innenstädte, Wohnen
- **Stärkung privater Innovations- und Investitionskraft**  
→ **Öffentliche Transformationsunterstützung**  
→ **Staatliche Entfesselungsoffensive**



# Handelskongress Deutschland

17.+18. NOVEMBER 2021



Eine gemeinsame Veranstaltung von



[www.handelskongress.or](http://www.handelskongress.or)

Folgen Sie uns auch auf



# Keynotes und Top-Speaker



Alexander Birken  
CEO  
Otto Group



Andrea Euenheim  
Chief Human  
Resources Officer und  
Arbeitsdirektorin  
METRO AG



Christian Lindner  
Bundesvorsitzender  
FDP



Maja Göpel  
Politikökonomin,  
Transformationsexper  
tin  
und Nachhaltigkeits-  
wissenschaftlerin

[Alle Referent:innen in der Übersicht](#)



Ola Källenius  
CEO  
Daimler

# Keynotes und Top-Speaker



Klaus Müller

**Vorstand  
Verbraucherzentrale  
Bundesverband**



Oliver Klinck

**Managing Director  
Ebay Deutschland**



Vanessa Stütze

**CDO  
Douglas**



Andreas Bartmann

**Geschäftsführer  
Globetrotter**



Heinrich Deichmann

**CEO  
Deichmann**

[Alle Referent:innen in der Übersicht](#)

# Keynotes und Top-Speaker



Norbert Walter-  
Borjans  
**Bundvorsitzender  
Sozialdemokratische  
Partei Deutschland**



Claire Midwood  
**CEO  
Amorelie**



Arne Schönbohm  
**Präsident  
BSI**



Lena-Sophie Müller  
**Geschäftsführerin  
Initiative D21**



Christoph Eltze  
**CEO  
Rewe Digital**

[Alle Referent:innen in der Übersicht](#)

# Handelsverband Deutschland: die Stimme des deutschen Einzelhandels

**100** HDE  
Handelsverband  
Jahre Deutschland



**Stefan Genth**

**Hauptgeschäftsführer**

**Handelsverband Deutschland - HDE - e.V.**

Am Weidendamm 1A  
10117 Berlin

Telefon: 030 / 72 62 50-10

Fax: 030 / 72 62 50-19

[genth@hde.de](mailto:genth@hde.de)

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