



# StaWi

STATISTIK HESSEN

Staat und Wirtschaft in Hessen

72. Jahrgang 3|2017



## Einzel- und Onlinehandel

Hessischer Einzelhandel im Profil

Onlinehandel im Blick



# Impressum

ISSN 0344 — 5550 (Print)  
ISSN 1616 — 9867 (Digital)

**Copyright:**

Hessisches Statistisches  
Landesamt, Wiesbaden, 2017

Vervielfältigung und Verbreitung, auch  
auszugsweise, mit Quellenangabe  
gestattet.

**Herausgeber:**

Hessisches Statistisches Landesamt,  
Wiesbaden, Rheinstraße 35/37  
Telefon: 0611 3802-0,  
Telefax: 0611 3802-890  
E-Mail: [vertrieb@statistik.hessen.de](mailto:vertrieb@statistik.hessen.de)  
Internet: <https://statistik.hessen.de>

**Schriftleitung:**

Siegfried Bayer, Rheinstraße 35/37,  
Wiesbaden, Telefon: 0611 3802-804

**Haus-/Lieferanschrift:**

Hessisches Statistisches Landesamt,  
Rheinstraße 35/37, 65185 Wiesbaden

**Postanschrift:**

Hessisches Statistisches Landesamt,  
65175 Wiesbaden

**Erscheinungsweise:** vierteljährlich

**Bezugspreis:**

Print: 13,00 Euro  
Jahresabonnement: 44,20 Euro  
(jew. inkl. Versandkosten)  
PDF-Datei als kostenloser Download im Internet.

**Gesamtherstellung:**

Hessisches Statistisches Landesamt

**Auskünfte und Informationen**

aus allen Bereichen der hessischen  
Landesstatistik erteilt die zentrale  
Informationsstelle:  
Telefon: 0611 3802-802 oder -807,  
E-Mail: [info@statistik.hessen.de](mailto:info@statistik.hessen.de)

[GESUNDES unternehmen]



**Zeichenerklärung**

- = genau Null (nichts vorhanden) bzw. keine Veränderung eingetreten.  
0 = Zahlenwert ungleich Null, aber weniger als die Hälfte der kleinsten in der Tabelle nachgewiesenen Einheit.  
. = Zahlenwert unbekannt oder geheim zu halten.  
... = Zahlenwert lag bei Redaktionsschluss noch nicht vor.  
( ) = Aussagewert eingeschränkt, da der Zahlenwert statistisch unsicher ist.  
/ = keine Angabe, da Zahlenwert nicht sicher genug.  
X = Tabellenfach gesperrt, weil Aussage nicht sinnvoll (oder bei Veränderungsraten ist die Ausgangszahl kleiner als 100).  
D = Durchschnitt.  
s = geschätzte Zahl.  
p = vorläufige Zahl.  
r = berichtigte Zahl.

Aus Gründen der Übersichtlichkeit sind nur negative Veränderungsraten und Salden mit einem Vorzeichen versehen.

Positive Veränderungsraten und Salden sind ohne Vorzeichen.

Im Allgemeinen ist ohne Rücksicht auf die Endsumme auf- bzw. abgerundet worden.

Das Ergebnis der Summierung der Einzelzahlen kann deshalb geringfügig von der Endsumme abweichen.

# Editorial



Liebe Leserinnen und Leser,

vom Tante-Emma-Laden nebenan über den Discounter in der Innenstadt bis hin zum Onlineshop – der Einzelhandel hat viele Gesichter. Bekleidung, Nahrungsmittel oder Unterhaltung: Die Produktpalette ist vielfältig und zugleich auf individuelle Bedürfnisse ausgerichtet. Gemeinsames Merkmal über alle Vertriebsformen und Sortimente hinweg ist der direkte Verkauf an die Endverbraucherin und den Endverbraucher. Eine starke Markt- und Kundenorientierung – ganz im Sinne des Slogans „Der Kunde ist König“ – gehören damit zum Alltag; sei es im persönlichen Kontakt im Geschäft vor Ort oder beim Onlineshopping via Internet.

Die aktuelle Ausgabe von **Staat und Wirtschaft in Hessen** beleuchtet den Einzel- und Onlinehandel in zweierlei Hinsicht: Einmal stehen die Einzelhandelsunternehmen im Fokus und zum anderen die Kundinnen und Kunden.

Um wettbewerbsfähig zu bleiben, setzen viele stationäre Einzelhandelsunternehmen auf Online-Verkaufsstrategien: Wie viel Umsatz der hessische Einzelhandel heutzutage online generiert, ist nur einer der Aspekte, die der erste Artikel der aktuellen Ausgabe aufzeigt. Mit Hilfe eines neuen Blickwinkels auf die Daten der jährlichen Erhebung im Einzelhandel werden auch Umsatzanteile analysiert und die Bedeutung verschiedener Warengruppen aufgezeigt. Zentrales Ergebnis ist die Präsentation von Profilen der hessischen Einzelhändlerinnen und -händler.

Wir shoppen heute wie selbstverständlich mit unserem Smartphone, Tablet oder Laptop bequem von zu Hause aus. Mit einem Mausklick wird die Ware bis vor die Haustür geliefert. Nie war das einfacher. Wer sind allerdings die Kundinnen und Kunden im E-Commerce? Welche Produkte werden online gekauft? Und welche Motive sprechen für oder gegen den Einkauf im Internet? Mit diesen Fragen beschäftigt sich unser zweiter Beitrag „Der Onlinehandel im Blick – Eine Betrachtung der Nachfrageseite“.

Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen der aktuellen Ausgabe,

Ihre

Dr. Christel Figgner

Präsidentin des Hessischen Statistischen Landesamts



© DisobeyArt – Fotolia.com

## Strukturdaten des Einzelhandels

101

Der hessische Einzelhandel im Profil. *Von Dr. Joachim Lutz* |101



© Markus Mainka – Fotolia.com

## Informations- und Kommunikationstechnologien

115

Der Onlinehandel im Blick – Eine Betrachtung der Nachfrageseite.  
*Von Stefanie Picard* |115



© jorisvo – Fotolia.com

## Hessen in Europa

124

Einzelhandel in der EU-28, den EFTA-Staaten und den  
Beitrittskandidaten 2014. *Von Benedikt Kull* |124

## Ausgewählte Daten zur wirtschaftlichen Entwicklung in Hessen

127

## Veröffentlichungen des Hessischen Statistischen Landesamtes 06/17 bis 08/17

128

## Vorschau auf das nächste Heft 4/2017

131



© gustavofrazao – Fotolia.com



# Der hessische Einzelhandel im Profil

*Der Einzelhandel versorgt uns tagtäglich mit einer Vielzahl von Konsumgütern: Zum Frühstück die Milch aus dem Supermarkt, auf dem Weg zur Arbeit die Zeitung vom Kiosk an der Ecke, im Büro zwischendurch ein Stück Schokolade, in der Mittagspause auf dem Markt Obst und Gemüse einkaufen. Und im Buchladen noch ein bisschen Lesestoff für die Fahrt mitnehmen. Dann abends noch schnell im Sportgeschäft ein paar neue Laufschuhe besorgen. Ach ja, und das Auto muss ja auch noch vollgetankt werden. 2015 wurden damit in Hessen knapp 24,8 Mrd. Euro umgesetzt. Das Angebot wird dabei längst nicht mehr nur von Unternehmen bereitgestellt, die auf lediglich eine Produktkategorie spezialisiert sind. Welche Waren werden also in Hessen von wem verkauft? Welche Produkte aus welchen Kategorien werden am häufigsten kombiniert? Wie bedeutend ist der Onlinehandel in verschiedenen Warengruppen? Und ist die Produktvielfalt online wirklich größer? Die vorliegende Analyse gibt Antworten auf diese und weitere Fragen zum hessischen Einzelhandel, wobei die Unternehmen abweichend von der Wirtschaftszweigsystematik der amtlichen Statistik gemäß ihrem Umsatzschwerpunkt in Kategorien eingeteilt werden. **Von Dr. Joachim Lutz***

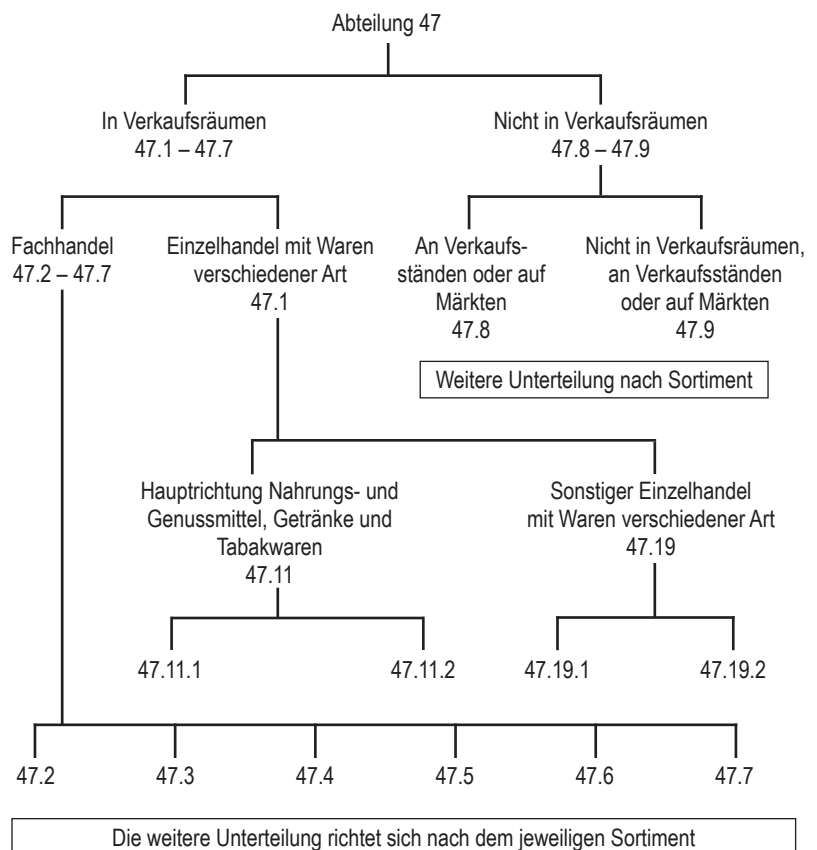
In den Wirtschaftsstatistiken werden Unternehmen und Betriebe anhand ihres Tätigkeitsschwerpunkts einem Wirtschaftszweig der amtlichen Wirtschaftszweigklassifikation (WZ 2008) zugeordnet. Die WZ-Abteilung 47 (WZ 47) umfasst dabei die Einzelhandelsunternehmen. Auf der nachfolgenden Gliederungsebene (WZ 47.1 bis 47.9, sogenannte 3-Steller) wird zunächst nach Art der Verkaufsstelle (in Verkaufsräumen vs. nicht in Verkaufsräumen) unterschieden (vgl. Abbildung 1). Erst danach erfolgt schließlich eine vollständige Aufteilung hinsichtlich der gehandelten Waren. Somit stellt die WZ-Klassifikation v. a. auf die Unterscheidung zwischen stationärem Einzelhandel und den Händlerinnen und Händlern auf Märkten sowie dem Versandhandel ab. Veröffentlichungen der amtlichen Statistik beziehen sich zumeist auf die Ebene der 3-Steller.

Will man jedoch die eingangs gestellten Fragen beantworten, empfiehlt sich eine Einteilung, die als höchstes Selektionskriterium die gehandelten Waren berücksichtigt. Nach den Klassifikationsvorschriften der WZ-Systematik<sup>1)</sup> der amtlichen Statistik wäre dafür zunächst diejenige Tätigkeit (für den Handel: diejenige Ware(ngruppe)) zu bestimmen, die den größten Beitrag zur Wertschöpfung des Unternehmens leistet – den sogenannten Unternehmensschwerpunkt. Oftmals ist es jedoch nicht möglich, Wertschöpfungsanteile zu beziffern, weshalb Ersatzkriterien für die Einteilung herangezogen werden müssen. Als solches dient im

Handel die sogenannte Handelsspanne, die als Differenz zwischen „Handelsumsatz“ und „Käufen von Waren zum Wiederverkauf“, berichtigt um „Bestandsveränderungen“, definiert ist. Hierfür fehlen allerdings auf Ebene einzelner Waren die Informa-

1) Vgl. Statistisches Bundesamt (2008): Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2008 (WZ 2008). Wiesbaden.

**Abbildung 1: WZ-Klassifikation der amtlichen Statistik im Einzelhandel**



Quelle: Statistisches Bundesamt (2008): Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2008 (WZ 2008). Wiesbaden.

tionen über Einkäufe sowie Bestände. Umsatzanteile der gehandelten Produkte werden dagegen in der Jahrerhebung der Handelsstatistik erfasst. Daher stellt der Umsatz das beste verfügbare Kriterium für eine Klassifikation der Unternehmen des Einzelhandels nach den gehandelten Waren dar.

In der vorliegenden Analyse werden die Einzelhändlerinnen und -händler dazu in 12 Warenkategorien eingeteilt (zur Zusammensetzung der Kategorien s. Infobox 1). Maßgeblich für die Zuordnung ist dabei der Umsatzschwerpunkt des Unternehmens<sup>2)</sup>.

Basierend auf dieser Einteilung wird im Folgenden zunächst der hessische Einzelhandel insgesamt dargestellt. Dabei wird auch untersucht, inwieweit die Unternehmen Waren ihrer Kategorie oder kategoriefremde Produkte anbieten. Anschließend werden einige Aspekte des Onlinehandels näher beleuchtet. Die Analyse schließt mit den zusammenfassenden Profilen der Einzelhändlerinnen und -händler der Warenkategorien ab.

Die Kategorie „L Sonstige Waren“ bildet bei den folgenden Ausführungen eine Ausnahme, da sie lediglich alle Artikel sammelt, die nicht in den Kategorien A bis K abgedeckt werden (s. Infobox 1). Da statistisch nur belegbar ist, welche Artikel im

Bereich „L Sonstige Waren“ nicht erfasst werden (nämlich alle Produkte der Kategorien A bis K), entzieht sich diese Kategorie der Interpretation auf Basis der verkauften Waren und wird im weiteren Verlauf bei Abbildungen nur dann ausgewiesen, wenn Anteile der einzelnen Kategorien abgebildet werden, die sich zu 100 % für den gesamten Einzelhandel addieren.

## Einzelhandel gesamt

Ordnet man die Unternehmen des hessischen Einzelhandels 2015 den Kategorien ihres Umsatzschwerpunktes zu, so ergibt sich die in Abbildung 2 dargestellte Aufteilung.

Die Einzelhändlerinnen und -händler der Kategorien „A Nahrungsmittel“, „D Heimwerken und Haushalt“ sowie „G Bekleidung und Schmuck“ stellten mit einem Anteil von jeweils etwa einem Sechstel zusammen knapp 50 % der insgesamt 24 378 Unternehmen. Die wenigsten Unternehmen waren in den Bereichen „K Brenn- und Motorenkraftstoffe“, „L Sonstige Waren“ und „B Alkoholika und Tabak“ zu finden.

Vergleicht man nun den Anteil der Einzelhändlerinnen und -händler an allen Unternehmen mit ihrem Umsatzanteil (s. Abbildung 2), fallen deutliche Unterschiede auf:

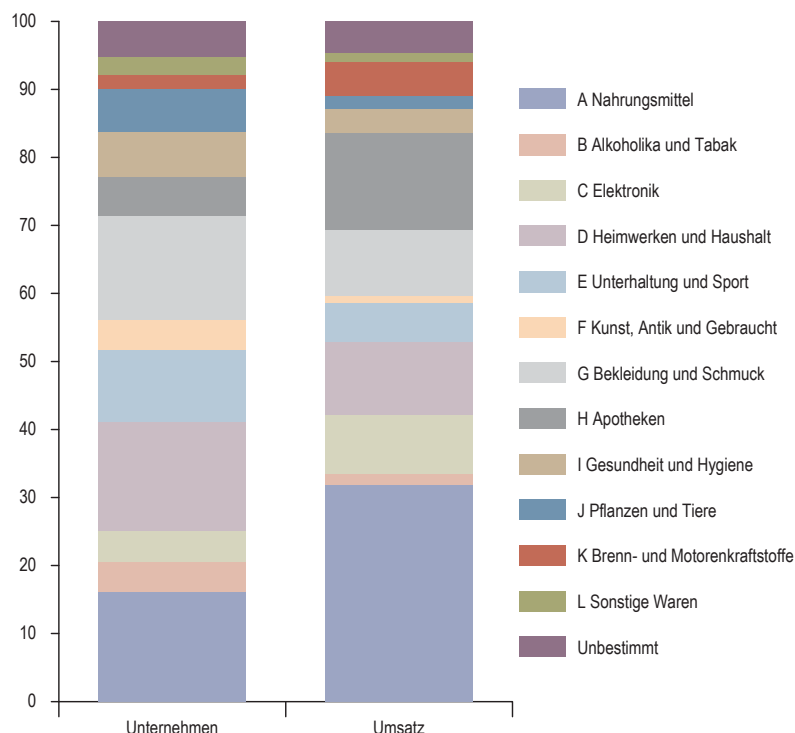
So machten die Nahrungsmittelhändlerinnen und -händler zwar gut 16 % aller Unternehmen aus, waren dabei aber für knapp 32 % des Umsatzes im Einzelhandel verantwortlich. Auch Elektronik- (8,7 %) und Kraftstoffhändlerinnen und -händler (5,0 %) sowie Apotheken (14,2 %) verzeichneten wesentlich höhere Umsatzanteile als die Anzahl der Unternehmen zunächst vermuten lassen würde.

Anders sah es in den Kategorien „Unterhaltung und Sport“ (5,6 %), „Kunst, Antik und Gebraucht“ (1,0 %), „Gesundheit und Hygiene“ (3,6 %), „Pflanzen und Tiere“ (1,8 %) sowie „Sonstige Waren“ (1,4 %) aus. Dort waren die Umsatzanteile zum Teil weniger als halb so groß wie deren Anteil unter den Einzelhändlerinnen und -händlern.

Fasst man beide Kennzahlen zusammen und berechnet den Umsatz je Unternehmen (s. Abbildung 3), zeigt sich, dass die Einzelhändlerinnen und -händler der Kategorien „H Apotheken“, „K Brenn- und Motorenkraftstoffe“, „A Nahrungs-

2) Ein Unternehmen wird derjenigen Kategorie zugeteilt, mit deren Waren es mehr Umsatz generiert als mit Waren jeder anderen Kategorie. Gibt es keine Kategorie, die einen soliden Umsatzschwerpunkt markiert, weil mehrere Kategorien identische Anteile ausmachen, fällt das Unternehmen in die Kategorie „unbestimmt“ (1304 Einheiten).

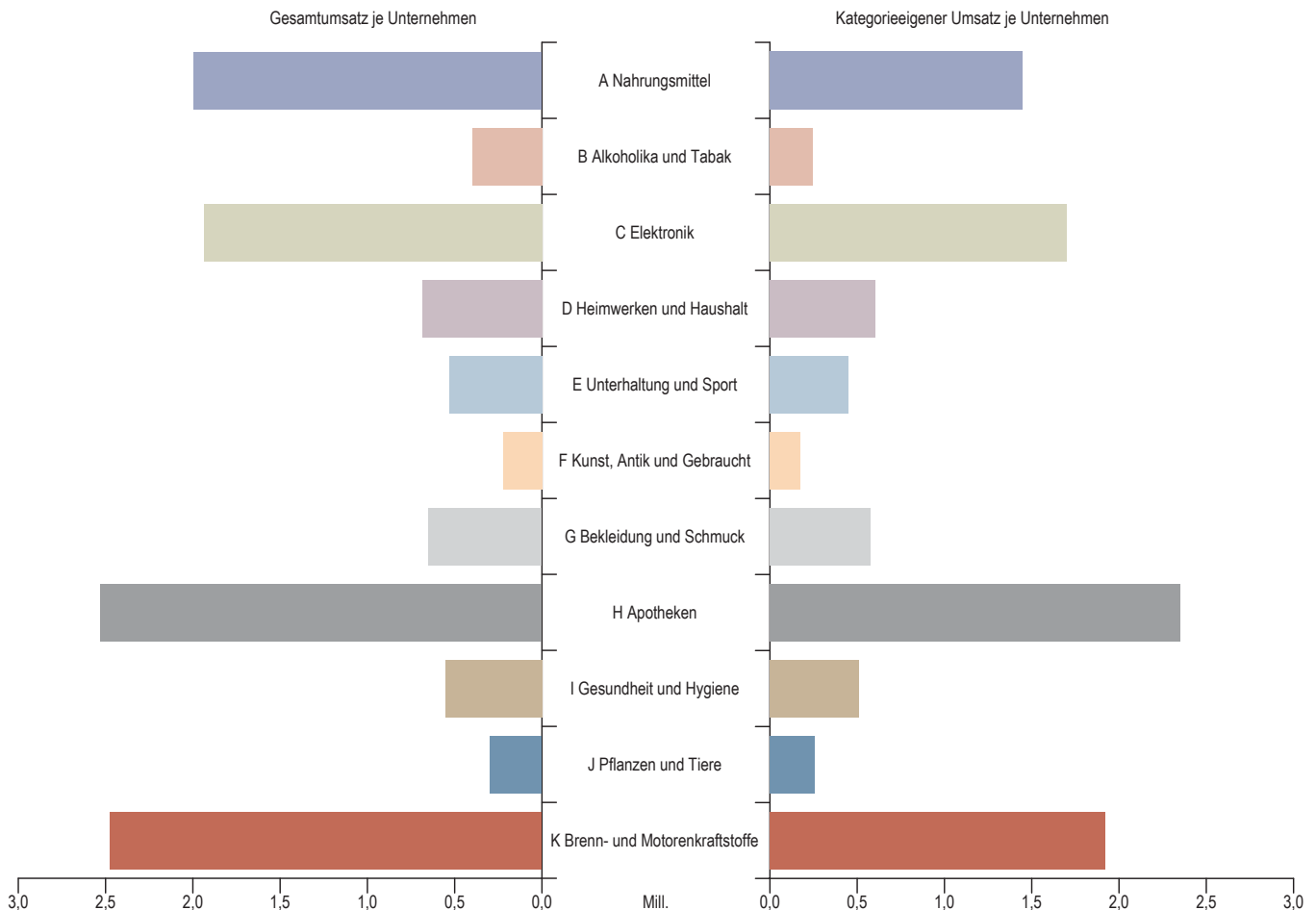
**Abbildung 2: Einzelhandelsunternehmen in Hessen 2015 nach Hauptumsatzkategorie und Umsatzanteil (in %), (N = 24 378)**



mittel“ und „C Elektronik“ die höchsten Umsätze je Unternehmen erwirtschafteten. Betrachtet man die Erlösanteile, die ein Unternehmen einer bestimmten Kategorie durchschnittlich mit den Produkten derselben Kategorie generierte, dann

Hier bestätigt sich, dass die Händlerinnen und Händler im Bereich „A Nahrungsmittel“ die größte Produktvielfalt anboten. So lagen bei mehr als 30 % dieser Unternehmen Güter aus 5 oder mehr anderen Kategorien im Regal. Insgesamt verkauf-

**Abbildung 3: Umsatz je Einzelhandelsunternehmen in Hessen 2015 (in Euro)**



waren die „Apotheken (H)“ (92,9 % des durchschnittlichen Gesamtumsatzes) sowie die Einzelhändlerinnen und -händler mit „Gesundheits- und Hygieneartikeln (I)“ (92,4 %) Spitzenreiter. Der Anteil des mit kategorieeigenen Gütern erwirtschafteten Umsatzes war bei Unternehmen aus den Bereichen „B Alkoholika und Tabak“ (60,8 %) sowie „A Nahrungsmittel“ (72,4 %) am geringsten. Betrachtet man die Umsätze mit kategoriefremden Produkten etwas genauer, ergibt sich ein sehr heterogenes Bild. Dazu werden in Tabelle 1 die Anteile der Einzelhandelsunternehmen der jeweiligen Kategorien nach der Anzahl der zusätzlichen Kategorien aufgelistet, in denen ebenfalls Umsatz generiert wurde.

ten weit mehr als die Hälfte der Nahrungsmittelhändlerinnen und -händler (60,9 %) Waren aus mindestens einer weiteren Kategorie.

Eine ähnlich überdurchschnittliche Produktvielfalt verzeichneten lediglich noch die Einzelhandelsunternehmen im Bereich „Brenn- und Motorenkraftstoffe (K)“, also insbesondere die Tankstellen. Hier waren bei der Hälfte der Unternehmen (49,9 %) Artikel aus mindestens 3 weiteren Kategorien im Angebot.

In den meisten Kategorien jedoch erweiterten zwischen 14 % und 64 % der Einzelhändlerinnen und -händler ihr Sortiment um Güter mindestens einer anderen Kategorie. Eine größere Vielfalt ist bei diesen Unternehmen dagegen recht selten:

**Tabelle 1: Anteil der Einzelhandelsunternehmen in Hessen 2015 nach der Zahl der angebotenen Warenkategorien (in %)**

Kategorie	Produkte					
	keiner weiteren Kategorie	einer weiteren Kategorie	zwei weiterer Kategorien	drei weiterer Kategorien	vier weiterer Kategorien	fünf oder mehr weiterer Kategorien
A Nahrungsmittel	39,1	22,3	4,2	1,5	0,6	32,3
B Alkoholika und Tabak	35,9	32,8	10,4	11,4	8,0	1,5
C Elektronik	86,2	9,0	3,6	1,2	—	—
D Heimwerken und Haushalt	82,7	8,6	1,7	1,2	0,1	5,8
E Unterhaltung und Sport	76,6	14,4	5,0	0,2	—	3,8
F Kunst, Antik und Gebraucht	71,3	14,6	7,7	1,9	3,8	0,6
G Bekleidung und Schmuck	83,6	6,9	4,9	2,2	0,1	2,5
H Apotheken	40,0	53,3	6,7	—	—	—
I Gesundheit und Hygiene	81,1	13,9	0,5	0,5	2,5	1,6
J Pflanzen und Tiere	81,5	12,3	4,3	0,8	—	1,0
K Brenn- und Motorenkraftstoffe	42,7	3,2	4,1	17,7	14,5	17,8

So sind mindestens 2 zusätzliche Kategorien nur noch bei etwa 5 % bis 31 % dieser Händlerinnen und Händler zu finden und Waren aus 5 oder mehr weiteren Kategorien bei rund 0 % bis 6 %.

Besonders bemerkenswert sind darüber hinaus die Einzelhändlerinnen und -händler von „Alkoholika und Tabak (B)“ sowie die „Apotheken (H)“: in diesen Kategorien boten etwa 33 % bzw. 53 % der Unternehmen Güter aus genau einer weiteren Kategorie an. Wie in Tabelle 2 zu erkennen ist, handelten viele Apotheken auch Waren aus dem Bereich „I Gesundheit und Hygiene“, während die Alkohol- und Tabakeinzelhändlerinnen und -händler (B) zusätzlich v. a. „Nahrungsmittel (A)“ im Angebot hatten.

In welchen Kategorien werden aber nun Waren im hessischen Einzelhandel kombiniert? Tabelle 2 zeigt, dass insbesondere bei den Unternehmen im Bereich „A Nahrungsmittel“ und den Händlerinnen und Händlern von „Alkoholika und Tabak (B)“ häufig Waren der jeweils anderen Kategorie im Regal stehen (56,1 % bzw. 58,8 % aller Unternehmen dieser Kategorien). Besonders im Bereich „Nahrungsmittel (A)“ wurden Produkte aus fast allen anderen Kategorien angeboten – im Schnitt verkaufte ein Einzelhandelsunternehmen dieser Kategorie Waren aus 2,3 anderen Kategorien. In Verbindung mit Tabelle 2 wird deutlich, dass diese Beobachtung wohl von den großen Supermärkten beeinflusst ist, die ein breites Sortiment von Waren zahlreicher Kategorien anbieten. Darüber hinaus

boten auch die „Tankstellen (K)“ überdurchschnittlich oft kategoriefremde Produkte an – insgesamt ebenfalls Waren aus durchschnittlich 2,3 weiteren Kategorien. Wenig überraschend waren dies am häufigsten „Nahrungsmittel (A)“, „Alkoholika und Tabak (B)“ sowie „Unterhaltungs- und Sportartikel (E)“.

Weniger kombinationsfreudig zeigten sich dagegen die Einzelhandelsunternehmen im Bereich „Elektronik (C)“ (Produkte aus 0,2 anderen Kategorien) sowie die Pflanzen- und Tierhändlerinnen und -händler (J) (0,3 andere Kategorien).

Insgesamt boten die hessischen Einzelhändlerinnen und -händler im Schnitt Waren aus 0,8 anderen Kategorien an.

## Onlinehandel

Der E-Commerce spielte im Einzelhandel eine zunehmend größere Rolle. So verdoppelte sich nahezu der Anteil des Umsatzes der hessischen Einzelhandelsunternehmen, der aus Bestellungen über eine Webseite oder App generiert wurde, zwischen 2009 und 2015 von 4,2 % auf 8,3 %.

In 2015 entsprach dies Waren im Wert von 2,1 Mrd. Euro. Insgesamt erzielten dabei knapp 3900 bzw. 16,0 % der hessischen Einzelhändlerinnen und -händler Umsätze im Onlinehandel. Mehr als jedes Zweite dieser Unternehmen (54,3 %) generierte mindestens die Hälfte seiner Umsätze online; 17,6 % sogar den kompletten Erlös.



**Tabelle 2: Anteil aller Einzelhandelsunternehmen in Hessen 2015 in Kategorie x, die auch Umsatz in Kategorie y generierten**

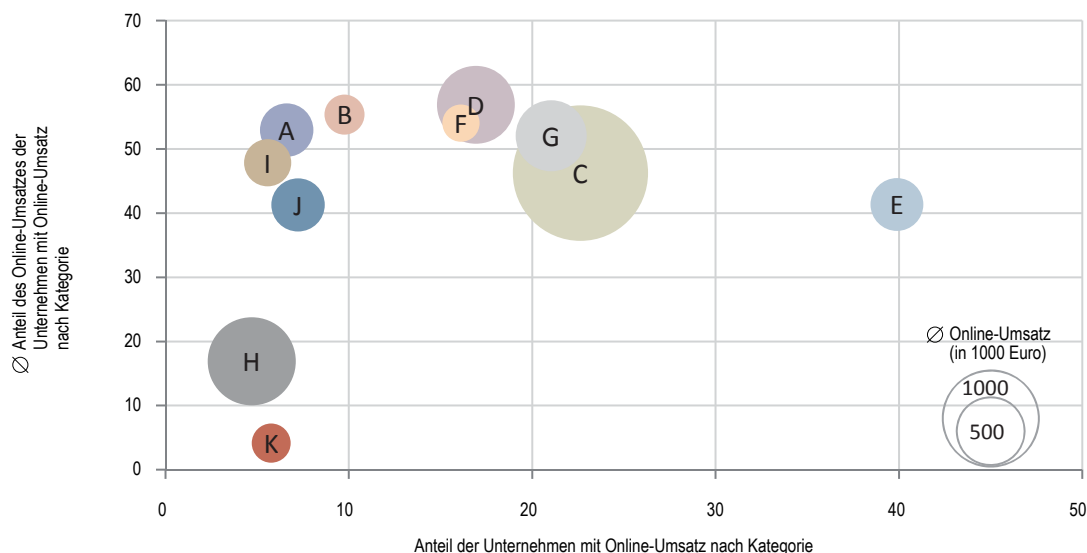
x/y	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
A		56,1	29,6	34,4	37,9	1,6	30,8	0,0	34,5	2,8	0,3	1,8
B	58,8		0,4	1,2	31,2	0,4	5,2	0,0	9,5	4,4	0,7	15,8
C	0,3	0,9		13,2	5,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2
D	1,8	0,1	7,2		8,0	7,5	7,3	0,0	6,0	2,2	5,6	8,9
E	5,2	7,8	9,1	5,0		3,9	9,4	0,0	3,9	0,4	3,8	3,3
F	8,3	6,3	0,6	12,9	12,1		7,0	0,0	0,6	0,0	0,0	7,7
G	3,8	3,0	2,4	11,6	6,6	4,0		0,0	3,9	0,0	0,4	2,7
H	6,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		60,0	0,0	0,0	0,0
I	6,7	4,1	1,6	4,6	5,8	0,4	8,7	0,0		0,0	0,0	3,2
J	3,5	2,7	0,0	10,5	1,8	4,6	1,3	0,0	0,0		0,4	4,6
K	52,5	54,8	15,3	10,6	48,0	1,8	9,9	0,5	12,6	5,6		21,5
L	8,0	4,6	1,0	11,6	13,3	7,1	0,7	0,0	3,3	0,6	1,2	

Betrachtet man den Anteil des E-Commerce in den einzelnen Kategorien, lassen sich auch hier deutliche Unterschiede erkennen<sup>3)</sup>. Abbildung 4 zeigt auf der horizontalen Achse den Anteil der Unternehmen einer Kategorie, der auch Umsätze online erwirtschaftete. Die Einzelhandelsunternehmen im Bereich „E Unterhaltung und Sport“ nutzten demnach zu knapp 40 % auch Online-Vertriebswege und lagen damit mit deutlichem Abstand vor den anderen Kategorien. Es folgten mit gut einem Fünftel ihrer Händlerinnen und Händler die Bereiche „C Elektronik“ und „G Bekleidung und Schmuck“. In den Kategorien „D Heimwerken und Haushalt“ und „F Kunst, Antik und Gebraucht“ waren rund ein Sechstel der Unternehmen im E-Commerce tätig. In den übrigen Kategorien

machten die Händlerinnen und Händler, die Onlineverkäufe angaben, dagegen weniger als 10 % aus.

Darüber hinaus lässt sich in Abbildung 4 auf der vertikalen Achse auch die Bedeutung des Onlinehandels für die Unternehmen ablesen. So generierten die E-Commerce betreibenden Einzelhändlerinnen und -händler in den Bereichen „A Nahrungsmittel“, „B Alkoholika und Tabak“, „D Heimwerken und Haushalt“, „F Kunst, Antik und Gebraucht“ und „G Bekleidung und Schmuck“ durchschnittlich mehr als die Hälfte ihres Umsatzes über diese Kanäle. Lediglich für die „Apotheken (H)“ sowie die „Tankstellen (K)“, die Online-Plattformen nutzten, spielte der dort erzielte Umsatz mit einem Anteil von 16,9 % bzw. 4,1 % eine untergeordnete Rolle.

**Abbildung 4: Online-Umsatz im hessischen Einzelhandel 2015 (in %)**



3) Die Strukturerhebung des Einzelhandels sieht keine Zuordnung des Online-Umsatzes zu bestimmten Waren(gruppen) vor. Demnach liegt dieser Analyse die Annahme zugrunde, dass der angegebene Online-Umsatz auch in der Hauptkategorie des jeweiligen Einzelhandelsunternehmens anfällt.

Obwohl die „Apotheken (H)“ also nur einen vergleichsweise geringen Teil ihrer Erlöse im Onlinehandel erwirtschafteten, setzten sie mit durchschnittlich etwa 840 000 Euro je Unternehmen – repräsentiert durch die Größe der Kreise in Abbildung 4 – auf diesem Vertriebsweg mehr um als die Einzelhandelsunternehmen fast aller anderen Bereiche. Einzige Ausnahme waren die Elektronikhändlerinnen und -händler, deren Online-Umsatz sich im Schnitt auf knapp 2,0 Mill. Euro je Unternehmen belief und die damit mit großem Abstand die Rangliste anführten. Die Einzelhändlerinnen und -händler im Bereich „F Kunst, Antik und Gebraucht“ sowie die „Tankstellen (K)“ erlösten mit rund 150 000 Euro bzw. 165 000 Euro dagegen am wenigsten im Onlinehandel.

Nach Abbildung 4 scheinen also die Unternehmen der Kategorien „C Elektronik“, „D Heimwerken und Haushalt“ und „G Bekleidung und Schmuck“ am stärksten auf Bestellungen über das Internet abzu- zielen. Bestätigt wird diese Vermutung auch, wenn

man die Umsatzanteile der einzelnen Kategorien am gesamten Onlinehandel berechnet. Wie Abbildung 5 zeigt, erzielten diese 3 Bereiche mit jeweils über 20 % zusammen bereits gut zwei Drittel des Online-Umsatzes im WZ 47. Dies wird annähernd nur von den Einzelhandelsunternehmen in der Kategorie „E Unterhaltung und Sport“ erreicht, die einen Umsatzanteil von 15 % verzeichneten. Alle anderen Bereiche erwirtschafteten jeweils weniger als 5 % des gesamten Online-Umsatzes.

Im Vergleich zum gesamten Einzelhandel (vgl. Abbildung 2 und Abbildung 5) waren also v. a. der „Nahrungsmittelhandel (A)“, die „Apotheken (H)“ und die „Tankstellen (K)“ im E-Commerce deutlich unterrepräsentiert. Dies zeigte sich besonders bei den Unternehmen der Kategorie „A Nahrungsmittel“, deren Umsatzanteil online etwa 4 % betrug, für den gesamten Einzelhandel aber rund 32 %.

Wie für den gesamten Einzelhandel so kann auch für die Unternehmen mit Onlinehandel die kategorieübergreifende Produktvielfalt untersucht werden.

**Abbildung 5: Umsatzanteil der Einzelhandelsunternehmen in Hessen 2015 (in %)**

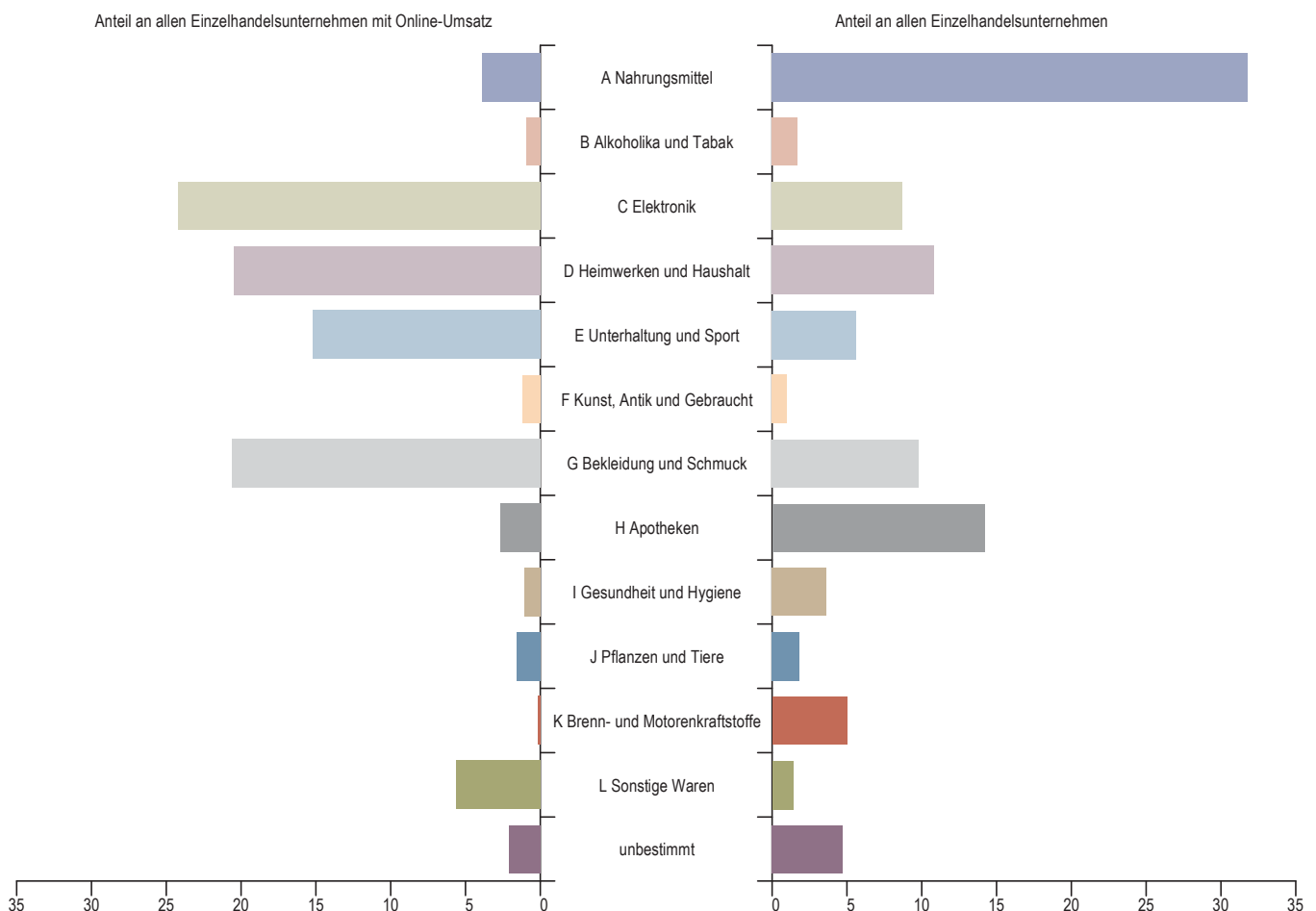


Tabelle 3 zeigt, dass auch über den digitalen Kontakt die Einzelhandelsunternehmen des Bereichs „A Nahrungsmittel“ am häufigsten zusätzlich Güter anderer Kategorien anboten. Während allerdings für den gesamten Einzelhandel Kombinationen mit „Alkoholika und Tabak (B)“ sowie „Unterhaltung und Sport (E)“ besonders häufig waren (vgl. Tabelle 2), verkauften die online handelnden Unternehmen des Bereichs „Nahrungsmittel (A)“ v. a. auch Artikel der Kategorie „D Heimwerken und Haushalt“. Die kategorieübergreifende Produkt-

innen und -händler auf Produkte aus 0,6 anderen Kategorien.

Festzuhalten bleibt also, dass die Nutzung von Online-Vertriebskanälen für die Unternehmen der einzelnen Kategorien eine unterschiedlich große Bedeutung hatte. Während überdurchschnittlich viele der Händlerinnen und Händler mit „Unterhaltungs- und Sportartikeln (E)“ Umsatz online generierten, waren die „Tankstellen (K)“ und „Apotheken (H)“ hier zurückhaltender. Den meisten

**Tabelle 3: Anteil aller Einzelhandelsunternehmen in Hessen 2015 mit Online-Umsatz in Kategorie x, die auch Umsatz in Kategorie y generierten**

x/y	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
A		14,1	3,8	25,6	7,0	0,0	2,1	0,0	9,0	0,7	0,0	4,9
B	21,1		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
C	0,8	4,1		10,7	11,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8
D	2,8	0,0	3,8		4,1	3,8	5,6	0,0	0,9	0,7	0,8	5,4
E	1,5	1,3	9,5	2,2		7,3	9,1	0,0	0,2	1,0	0,1	2,3
F	23,9	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
G	6,3	0,1	0,1	13,1	8,2	0,1		0,0	6,0	0,0	0,0	7,2
H	14,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		94,6	0,0	0,0	0,0
I	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,2	0,0		0,0	0,0	0,0
J	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	5,9
K	80,0	80,0	0,0	3,7	72,5	15,6	0,0	0,0	6,4	15,6		35,0
L	0,8	0,0	2,1	17,1	17,8	14,9	0,5	0,0	0,0	0,0	0,5	

vielfalt war bei diesen Unternehmen im Vergleich zum gesamten Nahrungsmittelbereich auch merklich geringer: Durchschnittlich boten die online handelnden Unternehmen dieses Bereichs Waren aus 0,7 anderen Kategorien an.

Besonders wenig kombiniert wurde von den im E-Commerce tätigen Unternehmen der Kategorien „I Gesundheit und Hygiene“ und „J Pflanzen und Tiere“. Während es sich bei Letzterem wohl um eine recht spezialisierte Kategorie handelt, zeigt Tabelle 3 für Gesundheits- und Hygieneartikel, dass diese eher bei Einzelhändlerinnen und -händlern anderer Kategorien als zusätzliche Produkte zu finden waren (bspw. führten 94,6 % aller Apotheken auch Produkte der Kategorie I).

Insgesamt ist unter den auch online handelnden Unternehmen eine geringere kategorieübergreifende Produktvielfalt festzustellen. Während der gesamte Einzelhandel auch Waren aus durchschnittlich 0,8 anderen Kategorien verkaufte, beschränkte sich das Angebot der Online-Händler-

Umsatz erzielten allerdings die Elektronikhändlerinnen und -händler (C), gefolgt von den Unternehmen im Bereich „Bekleidung und Schmuck (G)“ sowie „Heimwerken und Haushalt (D)“. Auffällig ist auch, dass die Nutzung von Online-Verkaufsplattformen mit einer Reduktion der Produktvielfalt einher zu gehen scheint.

### Einzelhändlerinnen und -händler im Profil

Für die Unternehmen der verschiedenen Warenkategorien können mit den Merkmalen der Strukturhebung nun Profile erstellt werden, die über die oben dargestellten Zusammenhänge hinaus weitere Erkenntnisse liefern.

**Dr. Joachim Lutz;** Tel: 0611 3802-344;  
E-Mail: joachim.lutz@statistik.hessen.de

## Profile der hessischen Einzelhandelsunternehmen 2015

Die folgenden Angaben beruhen auf der Einteilung der Unternehmen gemäß ihrem Umsatzschwerpunkt.

Die Einzelhändlerin oder der Einzelhändler im Bereich „Nahrungsmittel“ ..		Kategorie A
.. teilte sich die Kategorie mit 3 941 anderen Unternehmen.		
<b>Ein-/Mehrlandunternehmen</b>		<b>Arbeitsstätten</b>
.. war in 99,0 % der Fälle nur in Hessen tätig.		.. betrieb 1,3 Arbeitsstätten.
<b>Tätige Personen</b>		<b>Bruttoinvestitionen</b>
.. beschäftigte 14,2 Personen. 62,6 % Teilzeitkräfte. 65,8 % Frauen.		.. investierte 41 957 Euro in Grundstücke, Gebäude und Maschinen.
<b>Umsatz</b>		
.. erwirtschaftete einen Umsatz von etwa 2,0 Mill. Euro. .. erzielte den Umsatz zu 72,4 % mit Waren der Kategorie A, wobei „Sonstige Nahrungsmittel anderweitig nicht genannt“ und „Milch(erzeugnisse)“ die bedeutendsten Produktgruppen waren.		
<b>Kombination mit anderen Kategorien</b>		
.. bot auch Waren fast aller anderen Kategorien an, zumeist aus Kategorie „B Alkoholika und Tabak“ (56,1 % der Unternehmen) und Kategorie „E Unterhaltung und Sport“ (37,9 % der Unternehmen).		
<b>Onlinehandel</b>		
.. verkaufte in 6,6 % der Fälle Waren über das Internet. .. erwirtschaftete, sofern im Onlinehandel tätig, einen Gesamtumsatz von etwa 1,1 Mill. Euro, davon knapp 311 000 Euro online.		

Die Einzelhändlerin oder der Einzelhändler im Bereich „Alkoholika und Tabak“ ..		Kategorie B
.. teilte sich die Kategorie mit 1 041 anderen Unternehmen.		
<b>Ein-/Mehrlandunternehmen</b>		<b>Arbeitsstätten</b>
.. war in 100 % der Fälle nur in Hessen tätig.		.. betrieb 1,1 Arbeitsstätten.
<b>Tätige Personen</b>		<b>Bruttoinvestitionen</b>
.. beschäftigte 3,9 Personen. 52,9 % Teilzeitkräfte. 59,6 % Frauen.		.. investierte 8 588 Euro in Grundstücke, Gebäude und Maschinen.
<b>Umsatz</b>		
.. erwirtschaftete einen Umsatz von etwa 399 000 Euro. .. erzielte den Umsatz zu 60,8 % mit Waren der Kategorie B, wobei „Tabakwaren“ sowie „Wein und Sekt“ die bedeutendsten Produktgruppen waren.		
<b>Kombination mit anderen Kategorien</b>		
.. bot auch Waren fast aller anderen Kategorien an, zumeist aus Kategorie „A Nahrungsmittel“ (58,8 % der Unternehmen) und Kategorie „E Unterhaltung und Sport“ (31,2 % der Unternehmen).		
<b>Onlinehandel</b>		
.. verkaufte in 9,8 % der Fälle Waren über das Internet. .. erwirtschaftete, sofern im Onlinehandel tätig, einen Gesamtumsatz von etwa 302 000 Euro, davon knapp 174 000 Euro online.		



Die Einzelhändlerin oder der Einzelhändler im Bereich „Elektronik“ ..		Kategorie C
.. teilte sich die Kategorie mit 1 111 anderen Unternehmen.		
Ein-/Mehrlandunternehmen		Arbeitsstätten
.. war in 96,8 % der Fälle nur in Hessen tätig.		.. betrieb 1,2 Arbeitsstätten.
Tätige Personen		Bruttoinvestitionen
.. beschäftigte 6,8 Personen. 31,0 % Teilzeitkräfte. 23,1 % Frauen.		.. investierte 17 252 Euro in Grundstücke, Gebäude und Maschinen.
Umsatz		
.. erwirtschaftete einen Umsatz von etwa 1,9 Mill. Euro. .. erzielte den Umsatz zu 87,9 % mit Waren der Kategorie C, wobei „Geräte der Unterhaltungselektronik“ sowie „Datenverarbeitungsgeräte, periphere Geräte und Software“ die bedeutendsten Produktgruppen waren.		
Kombination mit anderen Kategorien		
.. bot auch Waren aus vergleichsweise wenigen der anderen Kategorien an, zumeist aus Kategorie „D Heimwerken und Haushalt“ (13,2 % der Unternehmen) und Kategorie „E Unterhaltung und Sport“ (5,3 % der Unternehmen).		
Onlinehandel		
.. verkaufte in 22,6 % der Fälle Waren über das Internet. .. erwirtschaftete, sofern im Onlinehandel tätig, einen Gesamtumsatz von etwa 5,2 Mill. Euro, davon knapp 2,0 Mill. Euro online.		

Die Einzelhändlerin oder der Einzelhändler im Bereich „Heimwerken und Haushalt“ ..		Kategorie D
.. teilte sich die Kategorie mit 3 901 anderen Unternehmen.		
Ein-/Mehrlandunternehmen		Arbeitsstätten
.. war in 98,6 % der Fälle nur in Hessen tätig.		.. betrieb 1,1 Arbeitsstätten.
Tätige Personen		Bruttoinvestitionen
.. beschäftigte 5,5 Personen. 32,0 % Teilzeitkräfte. 42,1 % Frauen.		.. investierte 7 438 Euro in Grundstücke, Gebäude und Maschinen.
Umsatz		
.. erwirtschaftete einen Umsatz von etwa 685 000 Euro. .. erzielte den Umsatz zu 88,3 % mit Waren der Kategorie D, wobei „Wohnmöbel“ und „Anstrichmittel, Bau- und Heimwerkerbedarf“ die bedeutendsten Produktgruppen waren.		
Kombination mit anderen Kategorien		
.. bot auch Waren fast aller anderen Kategorien an, zumeist aus Kategorie „E Unterhaltung und Sport“ (8,0 % der Unternehmen) und Kategorie „F Kunst, Antik und Gebraucht“ (7,5 % der Unternehmen).		
Onlinehandel		
.. verkaufte in 17,0 % der Fälle Waren über das Internet. .. erwirtschaftete, sofern im Onlinehandel tätig, einen Gesamtumsatz von etwa 1,3 Mill. Euro, davon knapp 659 000 Euro online.		

Die Einzelhändlerin oder der Einzelhändler im Bereich „Unterhaltung und Sport“ ..		Kategorie E
.. teilte sich die Kategorie mit 2 599 anderen Unternehmen.		
<b>Ein-/Mehrlandunternehmen</b>		<b>Arbeitsstätten</b>
.. war in 98,9 % der Fälle nur in Hessen tätig.		.. betrieb 1,2 Arbeitsstätten.
<b>Tätige Personen</b>		<b>Bruttoinvestitionen</b>
.. beschäftigte 4,9 Personen. 48,0 % Teilzeitkräfte. 47,6 % Frauen.		.. investierte 8 719 Euro in Grundstücke, Gebäude und Maschinen.
<b>Umsatz</b>		
.. erwirtschaftete einen Umsatz von etwa 531 000 Euro.		
.. erzielte den Umsatz zu 84,6 % mit Waren der Kategorie E, wobei „Sport- und Campingartikel“ sowie „Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör“ die bedeutendsten Produktgruppen waren.		
<b>Kombination mit anderen Kategorien</b>		
.. bot auch Waren fast aller anderen Kategorien an, zumeist aus Kategorie „G Bekleidung und Schmuck“ (9,4 % der Unternehmen) und Kategorie „C Elektronik“ (9,1 % der Unternehmen).		
<b>Onlinehandel</b>		
.. verkaufte in 39,9 % der Fälle Waren über das Internet.		
.. erwirtschaftete, sofern im Onlinehandel tätig, einen Gesamtumsatz von etwa 669 000 Euro, davon knapp 303 000 Euro online.		

Die Einzelhändlerin oder der Einzelhändler im Bereich „Kunst, Antik und Gebraucht“ ..		Kategorie F
.. teilte sich die Kategorie mit 1 057 anderen Unternehmen.		
<b>Ein-/Mehrlandunternehmen</b>		<b>Arbeitsstätten</b>
.. war in 99,9 % der Fälle nur in Hessen tätig.		.. betrieb 1,1 Arbeitsstätten.
<b>Tätige Personen</b>		<b>Bruttoinvestitionen</b>
.. beschäftigte 3,0 Personen. 45,9 % Teilzeitkräfte. 65,2 % Frauen.		.. investierte 2 352 Euro in Grundstücke, Gebäude und Maschinen.
<b>Umsatz</b>		
.. erwirtschaftete einen Umsatz von etwa 223 000 Euro.		
.. erzielte den Umsatz zu 78,8 % mit Waren der Kategorie F, wobei „Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel“ die bedeutendste Produktgruppe war.		
<b>Kombination mit anderen Kategorien</b>		
.. bot auch Waren fast aller anderen Kategorien an, zumeist aus Kategorie „D Heimwerken und Haushalt“ (12,9 % der Unternehmen) und Kategorie „E Unterhaltung und Sport“ (12,1 % der Unternehmen).		
<b>Onlinehandel</b>		
.. verkaufte in 16,1 % der Fälle Waren über das Internet.		
.. erwirtschaftete, sofern im Onlinehandel tätig, einen Gesamtumsatz von etwa 332 000 Euro, davon knapp 150 000 Euro online.		

Die Einzelhändlerin oder der Einzelhändler im Bereich „Bekleidung und Schmuck“ ..		Kategorie G
.. teilte sich die Kategorie mit 3 730 anderen Unternehmen.		
Ein-/Mehrlandunternehmen		Arbeitsstätten
.. war in 98,0 % der Fälle nur in Hessen tätig.		.. betrieb 1,3 Arbeitsstätten.
Tätige Personen		Bruttoinvestitionen
.. beschäftigte 6,9 Personen. 53,4 % Teilzeitkräfte. 69,7 % Frauen.		.. investierte 17 960 Euro in Grundstücke, Gebäude und Maschinen.
Umsatz		
.. erwirtschaftete einen Umsatz von etwa 650 000 Euro. .. erzielte den Umsatz zu 88,9 % mit Waren der Kategorie G, wobei „Bekleidung“ sowie „Uhren und Schmuck“ die bedeutendsten Produktgruppen waren.		
Kombination mit anderen Kategorien		
.. bot auch Waren fast aller anderen Kategorien an, zumeist aus Kategorie „D Heimwerken und Haushalt“ (11,6 % der Unternehmen) und Kategorie „E Unterhaltung und Sport“ (6,6 % der Unternehmen).		
Onlinehandel		
.. verkaufte in 21,0 % der Fälle Waren über das Internet. .. erwirtschaftete, sofern im Onlinehandel tätig, einen Gesamtumsatz von etwa 1,1 Mill. Euro, davon knapp 549 000 Euro online.		

Die Apothekerin oder der Apotheker ..		Kategorie H
.. teilte sich die Kategorie mit 1 386 anderen Unternehmen.		
Ein-/Mehrlandunternehmen		Arbeitsstätten
.. war in 99,9 % der Fälle nur in Hessen tätig.		.. betrieb 1,2 Arbeitsstätten.
Tätige Personen		Bruttoinvestitionen
.. beschäftigte 13,1 Personen. 62,8 % Teilzeitkräfte. 77,0 % Frauen.		.. investierte 11 166 Euro in Grundstücke, Gebäude und Maschinen.
Umsatz		
.. erwirtschaftete einen Umsatz von etwa 2,5 Mill. Euro. .. erzielte den Umsatz zu 92,9 % mit Waren der Kategorie H, wobei „Arzneimittel“ die bedeutendste Produktgruppe war.		
Kombination mit anderen Kategorien		
.. bot auch Waren fast aller anderen Kategorien an, zumeist aus Kategorie „I Gesundheit und Hygiene“ (60,0 % der Unternehmen) und Kategorie „A Nahrungsmittel“ (6,7 % der Unternehmen).		
Onlinehandel		
.. verkaufte in 4,7 % der Fälle Waren über das Internet. .. erwirtschaftete, sofern im Onlinehandel tätig, einen Gesamtumsatz von etwa 4,2 Mill. Euro, davon knapp 842 000 Euro online.		

Die Einzelhändlerin oder der Einzelhändler im Bereich „Gesundheit und Hygiene“ ..		Kategorie I
.. teilte sich die Kategorie mit 1 629 anderen Unternehmen.		
<b>Ein-/Mehrlandunternehmen</b>		<b>Arbeitsstätten</b>
.. war in 97,1 % der Fälle nur in Hessen tätig.		.. betrieb 1,4 Arbeitsstätten.
<b>Tätige Personen</b>		<b>Bruttoinvestitionen</b>
.. beschäftigte 6,8 Personen. 36,7 % Teilzeitkräfte. 60,5 % Frauen.		.. investierte 12 452 Euro in Grundstücke, Gebäude und Maschinen.
<b>Umsatz</b>		
.. erwirtschaftete einen Umsatz von etwa 551 000 Euro.		
.. erzielte den Umsatz zu 92,4 % mit Waren der Kategorie I, wobei „Medizinische und orthopädische Artikel“ sowie „Augenoptische Erzeugnisse“ die bedeutendsten Produktgruppen waren.		
<b>Kombination mit anderen Kategorien</b>		
.. bot auch Waren fast aller anderen Kategorien an, zumeist aus Kategorie „G Bekleidung und Schmuck“ (8,7 % der Unternehmen) und Kategorie „A Nahrungsmittel“ (6,7 % der Unternehmen).		
<b>Onlinehandel</b>		
.. verkaufte in 5,6 % der Fälle Waren über das Internet.		
.. erwirtschaftete, sofern im Onlinehandel tätig, einen Gesamtumsatz von etwa 1,2 Mill. Euro, davon knapp 241 000 Euro online.		

Die Einzelhändlerin oder der Einzelhändler im Bereich „Pflanzen und Tiere“ ..		Kategorie J
.. teilte sich die Kategorie mit 1 528 anderen Unternehmen.		
<b>Ein-/Mehrlandunternehmen</b>		<b>Arbeitsstätten</b>
.. war in 98,9 % der Fälle nur in Hessen tätig.		.. betrieb 1,1 Arbeitsstätten.
<b>Tätige Personen</b>		<b>Bruttoinvestitionen</b>
.. beschäftigte 4,1 Personen. 44,2 % Teilzeitkräfte. 65,5 % Frauen.		.. investierte 3 935 Euro in Grundstücke, Gebäude und Maschinen.
<b>Umsatz</b>		
.. erwirtschaftete einen Umsatz von etwa 297 000 Euro.		
.. erzielte den Umsatz zu 86,2 % mit Waren der Kategorie J, wobei „Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemittel“ sowie „Zoologischer Bedarf und lebende Tiere“ die bedeutendsten Produktgruppen waren.		
<b>Kombination mit anderen Kategorien</b>		
.. bot auch Waren fast aller anderen Kategorien an, zumeist aus Kategorie „D Heimwerken und Haushalt“ (10,5 % der Unternehmen) und Kategorie „F Kunst, Antik und Gebraucht“ (4,6 % der Unternehmen).		
<b>Onlinehandel</b>		
.. verkaufte in 7,2 % der Fälle Waren über das Internet.		
.. erwirtschaftete, sofern im Onlinehandel tätig, einen Gesamtumsatz von etwa 563 000 Euro, davon knapp 307 000 Euro online.		



Die Einzelhändlerin oder der Einzelhändler im Bereich „Brenn- und Motorenkraftstoffe“ ..		Kategorie K
.. teilte sich die Kategorie mit 496 anderen Unternehmen.		
Ein-/Mehrlandunternehmen		Arbeitsstätten
.. war in 97,4 % der Fälle nur in Hessen tätig.		.. betrieb 1,2 Arbeitsstätten.
Tätige Personen		Bruttoinvestitionen
.. beschäftigte		.. investierte 18 952 Euro in Grundstücke, Gebäude und Maschinen.
9,4 Personen.		
54,4 % Teilzeitkräfte.		
48,5 % Frauen.		
Umsatz		
.. erwirtschaftete einen Umsatz von etwa 2,5 Mill. Euro.		
.. erzielte den Umsatz zu 77,6 % mit Waren der Kategorie K, wobei „Brennstoffe“ und „Motorenkraftstoffe in eigenem Namen“ die bedeutendsten Produktgruppen waren.		
Kombination mit anderen Kategorien		
.. bot auch Waren fast aller anderen Kategorien an, zumeist aus Kategorie „B Alkoholika und Tabak“ (54,8 % der Unternehmen) und Kategorie „A Nahrungsmittel“ (52,5 % der Unternehmen).		
Onlinehandel		
.. verkaufte in 5,8 % der Fälle Waren über das Internet.		
.. erwirtschaftete, sofern im Onlinehandel tätig, einen Gesamtumsatz von etwa 6,9 Mill. Euro, davon knapp 165 000 Euro online.		

### **Infobox 1: Kategorisierung der Waren des hessischen Einzelhandels**

#### **A: Nahrungsmittel**

Antialkoholische Getränke, Backwaren, Diätprodukte, Eier, Fisch, Fleisch(waren), Gemüse, Gewürze, Milch(erzeugnisse), Obst, Öle und Fette

#### **B: Alkoholika und Tabak**

Bier, Sekt, Spirituosen, Tabakwaren, Wein

#### **C: Elektronik**

Datenverarbeitungsgeräte, Software, Telekommunikationsgeräte, Unterhaltungselektronik

#### **D: Heimwerken und Haushalt**

Bau- und Heimwerkerbedarf, elektrische Haushaltsgeräte, Fußbodenbeläge, Glaswaren, Keramik, Metall- und Kunststoffwaren, Möbel, Tapeten, Textilien, andere Haushaltsgegenstände

#### **E: Unterhaltung und Sport**

Bücher, Büroartikel, Musikinstrumente, Fahrräder und Zubehör, Fotografie(zubehör), Spielwaren, Sport- und Campingartikel, Tonträger, Zeitschriften, Zeitungen

#### **F: Kunst, Antik und Gebraucht**

Antiquariate, Antiquitäten, Briefmarken, Kunstgegenstände, Münzen

#### **G: Bekleidung und Schmuck**

Bekleidung, Lederwaren, Schmuck, Schuhe, Uhren

#### **H: Apotheken**

Arzneimittel

#### **I: Gesundheit und Hygiene**

Augenoptische Erzeugnisse, Körperpflege, Kosmetik, Medizinische Artikel, Reinigungsmittel

#### **J: Pflanzen und Tiere**

Blumen, lebende Tiere, Pflanzen, zoologischer Bedarf

#### **K: Brenn- und Motorenkraftstoffe**

Brennstoffe, Motorenkraftstoffe

#### **L: Sonstige Waren**

Sonstige Waren, anderweitig nicht genannt

# Der Onlinehandel im Blick — Eine Betrachtung der Nachfrageseite

*Für den Großteil der Menschen in den Industrienationen gehört das Internet mit seinen zahllosen Möglichkeiten mittlerweile zum Lebensalltag. So nutzen auch in Hessen bereits 84 % der Bevölkerung ab einem Alter von 10 Jahren das Internet. Der Großteil davon täglich. Mit zunehmender Bedeutung der Internetnutzung wächst auch die Gruppe der potenziellen Käuferinnen und Käufer im Netz. Gerade für die jüngere Generation, die mit den neuen digitalen Möglichkeiten aufgewachsen ist, scheint der Interneteinkauf eine Selbstverständlichkeit zu sein. Doch auch die älteren Bürgerinnen und Bürger nutzen das Internet mit all seinen Optionen bereits sehr intensiv. In diesem Artikel wird genauer analysiert, wer die heutigen Kundinnen und Kunden im E-Commerce sind, welche Produkte sie kaufen und ob sie eher in städtischen oder ländlichen Regionen wohnhaft sind.*

**Von Stefanie Picard**

## Rechtsgrundlagen und Methodik

Die Datengrundlage für diesen Beitrag bildet die Europäische Erhebung zur Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT-Erhebung). Mit dieser seit 2002 jährlich durchgeführten Befragung werden Informationen zur privaten Ausstattung und Nutzung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien, insbesondere Computer und Internet, gewonnen. Neben einem Katalog an Standardmerkmalen werden jährlich wechselnde Module zu bestimmten Aspekten der Internetnutzung erhoben.

Die europäische Verordnung über Gemeinschaftsstatistiken zur Informationsgesellschaft (VO (EG) Nr. 808/2004) sowie die jährlichen Durchführungsverordnungen der Europäischen Kommission bilden die rechtliche Grundlage, welche in Deutschland durch das Informationsstatistikgesetz ergänzt wird.

Die IKT-Erhebung ist eine repräsentative Quotenstichprobe<sup>1)</sup> mit freiwilliger Auskunftserteilung. Grundgesamtheit der Erhebung sind alle privaten Haushalte mit Hauptwohnsitz in Hessen sowie die darin lebenden Personen im Alter ab 10 Jahren. Personen ohne festen Wohnsitz oder diejenigen, die in Gemeinschaftsunterkünften und Anstalten leben, bleiben von der IKT-Erhebung unberücksichtigt.

Da die Erhebungen 2009 und 2015 den Themenschwerpunkt „Onlineshopping“ in breiterer



© Markus Mainka – Fotolia.com

Form enthielten, wurden diese beiden Jahre ausgewertet, wobei das Augenmerk auf der jüngeren Erhebung liegt. Im Berichtsjahr 2015 wurden 880 Haushalte mit den darin lebenden 1777 Personen ab 10 Jahren befragt und im Berichtsjahr 2009 873 Haushalte mit 1784 Personen<sup>2)</sup>.

## Internetnutzung in privaten Haushalten

Die Nutzung des Internets ist inzwischen ein fester Bestandteil im Leben der meisten Menschen. In Hessen ist der Anteil der Personen, die das Internet nutzen, in den letzten Jahren kontinuierlich gewachsen. 84 % der Hessinnen und Hessen, ab 10 Jahren, nutzten laut eigenen Angaben das Internet im ersten Quartal 2015 (s. Tabelle 1). Im Jahr 2009 lag dieser Anteil noch bei knapp 78 %. Die Internetnutzung ist besonders bei den jüngeren Bevölkerungsschichten verbreitet. Unter den 10- bis 44-Jährigen Hessinnen und Hessen nutzten 98 % im ersten Quartal 2015 das Internet, bei

1) Als Quotierungsmerkmale für die Aufteilung des Stichprobenumfangs wurden die Merkmale Haushaltstyp, soziale Stellung der Person mit dem höchsten Einkommen im Haushalt und Haushaltsnettoeinkommen herangezogen. Weitere Informationen zur Methodik können den Qualitätsberichten des Statistischen Bundesamtes zur IKT-Erhebung 2009 und 2015 entnommen werden.

2) Die Stichprobenergebnisse wurden auf Basis des Mikrozensus 2008 (bzw. 2014) frei hochgerechnet und mittels einer nichtlinearen Regressions-schätzung an die gemeinsame Randverteilung mehrerer Merkmale angepasst. Für die Anpassung auf Haushaltsebene wurden die Merkmale „Haushaltstyp“, „Haushaltsgröße“, „Haushaltsnettoeinkommensklasse“, „soziale Stellung der Haupteinkommensbezieherin oder des Haupteinkommensbeziehers“, „Raumordnungsregion“ und „Bundesland“ sowie auf Personenebene die Merkmale „Alter“, „Geschlecht“, „Bildung“, „soziale Stellung“, „Haushaltstyp“ und „Bundesland“ verwendet.

den 45- bis 64-Jährigen lag dieser Anteil bei knapp 92 % und bei den 65-Jährigen und Älteren bei 48 %. Geschlechterspezifische Unterschiede in der Internetnutzung sind dabei kaum feststellbar. Die Betrachtung nach dem Bildungsstand zeigt, dass die Internetnutzung bei Personen mit niedrigem Bildungsstand geringer ausfällt. Während 30 % der Hessinnen und Hessen mit niedrigem Bildungsstand angaben, noch nie das Internet privat genutzt zu haben, haben unter den Hochqualifizierten lediglich 4 % noch nie privaten Gebrauch vom Internet gemacht. Wobei dieser Faktor insbesondere bei dem Personenkreis ab 65 Jahren ins Gewicht fällt, denn knapp 80 % der Personen mit niedrigem (Aus-)Bildungsstand gaben hier an, sich noch nie im Netz bewegt zu haben.

**Tabelle 1: Internetnutzung im ersten Quartal 2015 nach Altersgruppen und Geschlecht (in %)<sup>1)</sup>**

Altersgruppe (in Jahren)	Insgesamt	Frauen	Männer
Insgesamt	84,5	80,1	89,0
10 bis 15	99,5	100,0	99,1
16 bis 24	98,8	97,4	100,0
25 bis 44	97,5	97,0	98,0
45 bis 64	91,7	90,9	92,6
65 oder älter	48,2	(37,7) <sup>2)</sup>	61,8

1) Personen in Privathaushalten ab 10 Jahren. — 2) Aussagekraft eingeschränkt, da der Zahlenwert aufgrund der Personenzahlen (50 bis unter 100 Personen) statistisch relativ unsicher ist.

Unter den Personen ab 16 Jahren, die das Internet innerhalb der letzten 12 Monate nutzten, taten dies 88 % täglich. Weitere 9 % gaben an, das Internet mindestens einmal pro Woche zu verwenden.

Insbesondere die Vorteile des Internets als kostengünstiges und v. a. schnelles Kommunikationsmedium liegen auf der Hand. So haben 98 % der hessischen Internetnutzerinnen und -nutzer ab 16 Jahren innerhalb des ersten Quartals 2015 das Internet auch zu Kommunikationszwecken genutzt: 95 % verschickten oder empfangen private E-Mails. Mitteilungen über soziale Netzwerke verschickten 62 % und (Video-)Telefonate über das Internet tätigten 30 %.

Neben der Nutzung des Internets als Kommunikationsmedium sind, die Gewinnung von In-

formationen oder der Kauf von Produkten und Dienstleistungen weitere verbreitete Nutzungsmöglichkeiten. Bspw. suchten 97 % der hessischen Internetnutzerinnen und -nutzer ab 16 Jahren im ersten Quartal 2015 Informationen im Internet. Das Kaufverhalten im Internet ist in den nachfolgenden Abschnitten detailliert dargestellt.

## Einkaufen im Internet

Innerhalb der Gruppe der Internetnutzerinnen und -nutzer wird Onlineshopping immer beliebter. Denn die Konsumentinnen und Konsumenten können zu jeder Zeit einkaufen und haben auch Zugang zu Produkten, die in ihrer Region nicht verfügbar sind. Darüber hinaus haben die potenziellen Kundinnen und Kunden heute nicht nur die Möglichkeit das Internet über den Heimcomputer zu erreichen, sondern auch über Handy und Tablet.

Es ist naheliegend, die Betrachtung der Internet-einkäufe auf Personen zu beschränken, die voll geschäftsfähig<sup>3)</sup> sind. Da jedoch individuelle Altersangaben nicht vorliegen, wurde lediglich die Altersgruppe der 10- bis 15-Jährigen von der Untersuchung ausgenommen. Betrachtet werden somit alle Nutzerinnen und Nutzer im Alter ab 16 Jahren, die innerhalb der letzten 12 Monate vor der jeweiligen Erhebung mindestens einmal das Internet genutzt haben. Die Zahl der betrachteten Personen reduziert sich damit im Berichtsjahr 2009 auf 1593 und im Berichtsjahr 2015 auf 1573 Personen.

Die Motive für den Onlineeinkauf orientieren sich an der subjektiv empfundenen Nützlichkeit. Neben niedrigen Preisen (67 %) wurden in der Erhebung von 2009 auch die Möglichkeit, Produkte zu kaufen, die vor Ort nicht verfügbar sind (62 %), das komfortable Einkaufen (59 %) und die größere Auswahl (57 %) als sehr wichtige Motive für den Onlineeinkauf genannt.

Neben dem individuellen Nutzen, den das Internet stiften kann, sind die Interneteinkäufe aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht von hoher Relevanz. So stellt es doch mit seinen Möglichkeiten eine Annäherung an den vollkommenen Markt<sup>4)</sup> dar (Kuttner 1998; Kung et al. 2002). Durch geringere Eintritts- und Austrittsbarrieren ist zumindest theoretisch die Zahl der Anbieterinnen und Anbieter sowie Nachfragerinnen und Nachfrager groß (Litan und Rivlin 2001). Da über das Internet

3) Beschränkt geschäftsfähig sind Minderjährige vom vollendeten 7. bis zum vollendeten 18. Lebensjahr (§§2, 106 ff. BGB).

4) Der vollkommene Markt ist ein rein theoretisches Konstrukt. Damit dieser existiert, müssen die folgenden Bedingungen erfüllt sein: Homogenität der Wirtschaftsgüter, alle Marktteilnehmerinnen und -teilnehmer sind rational und es bestehen keine Präferenzen, keine Zutrittsbeschränkungen, die Reaktionsgeschwindigkeit ist unendlich groß, es besteht Markttransparenz (Stigler 1957; Khan 1987).



weltweit Kundinnen und Kunden erreicht werden können, ist die potenzielle Nachfrage sehr hoch. Auch die Kundin oder der Kunde ist nun nicht mehr an den „Laden um die Ecke“ gebunden, sondern kann aus einer Vielzahl von Anbieterinnen und Anbietern ohne lokale Grenzen wählen. In der Praxis zeigt sich jedoch, dass in einigen Branchen trotz steigender Umsatzzahlen die Zahl der Anbieterinnen und Anbieter sinkt (Wolf 2016). Des Weiteren lässt sich die Reaktionsgeschwindigkeit der Marktteilnehmerinnen und -teilnehmer wesentlich verkürzen und die Markttransparenz wird deutlich erhöht. Die potenziellen Nachfragerinnen und Nachfrager sind in der Lage, sich einen umfassenden Überblick zu verschaffen und dies zu vergleichsweise sehr geringen Suchkosten.

Insbesondere der Aspekt der erhöhten Markttransparenz und in diesem Zusammenhang die Preisbildung (Kung et al. 2002) sowie die reduzierten Suchkosten (Bakos 1997; Brynjolfsson und Smith 2000) wurden in der ökonomischen Literatur ausführlich diskutiert. Die Suche nach dem günstigsten Preis wird durch Preisvergleichsportale deutlich vereinfacht (Kung et al. 2002). Die Kundinnen und Kunden müssen nicht mehr von Geschäft zu Geschäft laufen oder Angebotsblättchen vergleichen, um den günstigsten Preis zu finden (Changchit 2006).

Doch wie wichtig ist das Internet hinsichtlich der Markttransparenz für die hessische Bevölkerung tatsächlich?

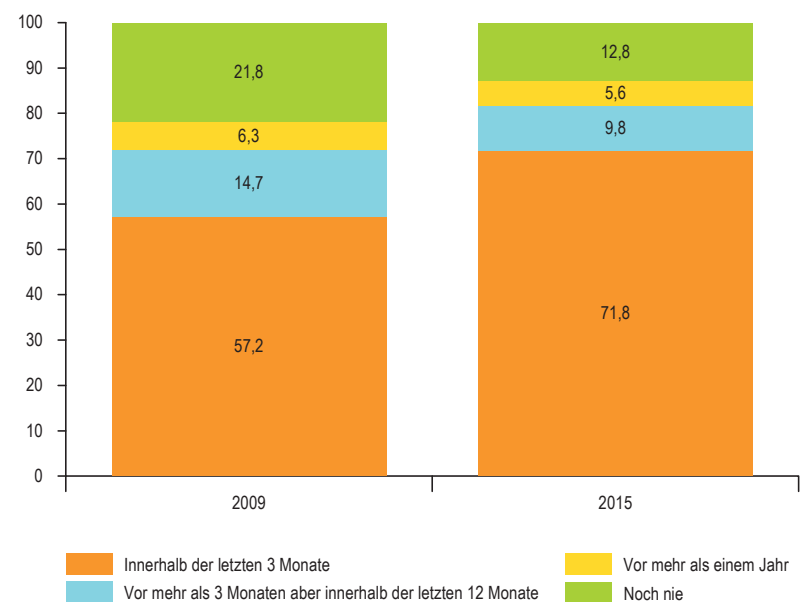
Knapp 92 % der Personen, die das Internet in den letzten 12 Monaten vor der Erhebung 2015 genutzt haben, gaben an, es in den letzten 3 Monaten auch zur Suche nach Informationen über Waren und Dienstleistungen in Anspruch genommen zu haben. Dabei ist das Internet als Informationsquelle auch für Personen relevant, die bisher auf einen Einkauf im Internet verzichtet haben, denn 73 % der Hessinnen und Hessen ab 16 Jahren, die noch nie online eingekauft haben, nutzten das Internet zumindest als Informationsquelle für Waren und Dienstleistungen. Doch besonders für Interneteinkäuferinnen und -einkäufer ist das Netz eine sehr wichtige Informationsquelle. So gaben unter den Personen, die in den letzten 3 Monaten zumindest einen Onlineeinkauf getätigt haben, 97 % an, in diesem Zeit-

raum auch online zu Waren und Dienstleistungen recherchiert zu haben.

Die Möglichkeiten des globalen Einkaufs werden hingegen weniger intensiv genutzt. Lediglich 15 % der Personen, die im Berichtsjahr 2015 innerhalb der letzten 12 Monate mindestens einmal online einkauften, taten dies auch im europäischen Ausland. Außerhalb der EU belief sich dieser Anteil nur noch auf 8 %. Mögliche Hemmnisse könnten hier lange Lieferzeiten, hohe Portokosten oder Sprachbarrieren sein. Einige Onlineshops verweigern zudem die Lieferung ins Ausland.

Allgemein lässt sich festhalten, dass der Internethandel für die hessischen Konsumentinnen und Konsumenten eine immer größere Rolle spielt. Der überwiegende Teil der Hessinnen und Hessen, die im Berichtsjahr 2015 angaben, das Internet innerhalb der letzten 12 Monate genutzt zu haben, verwendeten es auch zum Einkaufen: 82 % gaben an, Waren oder Dienstleistungen für den privaten Gebrauch bestellt zu haben (s. Abbildung 1). Im Jahr 2009 belief sich dieser Anteil noch auf 72 %.

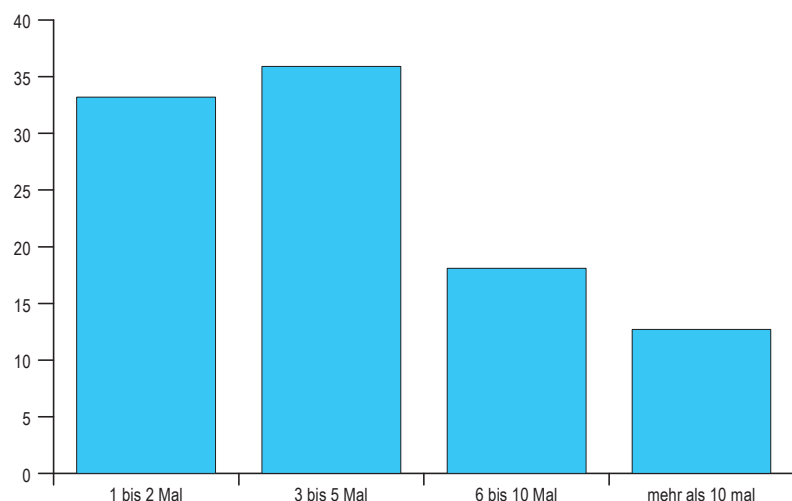
**Abbildung 1: Zeitpunkt des letzten privaten Interneteinkaufs 2009 und 2015 (in %)<sup>1)</sup>**



<sup>1)</sup> Personen ab 16 Jahren, die das Internet innerhalb der letzten 12 Monate vor der Befragung genutzt haben.

Unter den Internetnutzerinnen und -nutzern bestellten allein im ersten Quartal 2015 knapp 72 % Waren und Dienstleistungen im Internet, weitere 10 % vor mehr als 3 Monaten, aber innerhalb der

Abbildung 2: Häufigkeit der Internetbestellungen im ersten Quartal 2015 (in %)<sup>1)</sup>



1) Personen ab 16 Jahren, die in den letzten 3 Monaten online eingekauft haben.

letzten 12 Monate vor der Erhebung 2015 (s. Abbildung 1).

Auf die Frage, wie häufig sie innerhalb der letzten 3 Monate im Internet bestellt haben, gaben 33 % der Hessinnen und Hessen, die in diesem Zeitraum Waren oder Dienstleistungen im Netz bestellten, an, 1 bis 2 Mal online bestellt zu haben, 36 % 3 bis 5 Mal und 18 % 6 bis 10 Mal. 13 % bestellten im ersten Quartal 2015 sogar mehr als 10 Mal Waren oder Dienstleistungen im Netz (s. Abbildung 2).

Rund 46 % der Hessinnen und Hessen, die in diesem Zeitraum im Netz einkauften, gaben an, Waren und Dienstleistungen im Wert von 100 bis unter 500 Euro bestellt zu haben. 14 % haben, Waren und Dienstleistungen im Wert von unter 50 Euro, 25 % zwischen 50 bis unter 100 Euro und 11 % zwischen 500 und 1000 Euro bestellt. Rund 4 % der Befragten gaben in diesem Zeitraum über 1000 Euro für Waren und Dienstleistungen im Netz aus (s. Abbildung 3). Die Fragen zu Wert und Häufigkeit der Internetbestellungen wurden bisher nur im Berichtsjahr 2015 erhoben, sodass keine Aussage über deren zeitliche Entwicklung möglich ist.

### Persönliche Merkmale der Internet-einkäuferinnen und -einkäufer

Im Folgenden wird genauer analysiert, wer die heutigen Kundinnen und Kunden im E-Commerce sind, welche Produkte sie kaufen und ob sie eher

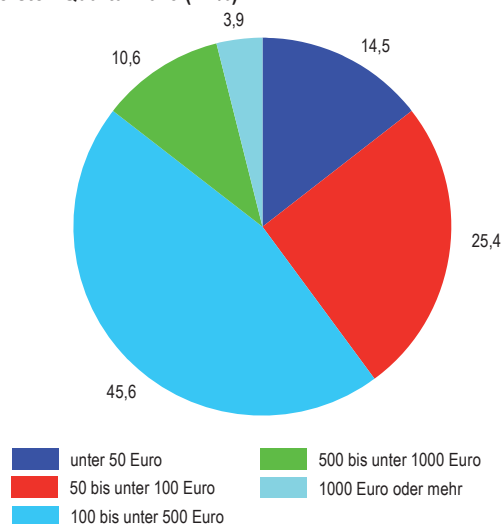
in städtischen oder ländlichen Regionen<sup>5)</sup> wohnen. Als theoretischer Ausgangspunkt können Überlegungen aus der Konsumforschung sowie das Technologieakzeptanzmodell herangezogen werden.

In der ökonomischen Literatur wurde eine Reihe von Faktoren untersucht, die für die Akzeptanz von IT sorgen könnten. Diese lassen sich in 3 Gruppen zusammenfassen: Die Eigenschaften der Technologie selbst, wie dessen Nützlichkeit, Bedienkomfort oder Sicherheit, die Erfahrungen und Emotionen der Nutzerinnen und Nutzer sowie die demografischen und sozioökonomischen Merkmale der Nutzerinnen und Nutzer wie Alter, Geschlecht, Bildung, Wohnort oder deren Einkommen (Venkatesh et al. 2003). Letztere werden im Folgenden genauer untersucht.

Betrachtet man die Interneteinkäufe nach Altersklassen, so zeigt sich, dass die Gruppe der 25- bis 44-Jährigen beim Interneteinkauf besonders aktiv war (s. Tabelle 2). 93 % der Internetnutzerinnen und -nutzer in diesem Alter gaben 2015 an, Waren oder Dienstleistungen innerhalb der letzten 12 Monate im Internet bestellt zu haben. Diese Gruppe nutzte bereits im Berichtsjahr 2009 die Möglichkeit des Interneteinkaufs am häufigsten. Damals gaben 83 % an, online eingekauft zu haben.

Die Anteile beim Interneteinkauf fielen im Berichtsjahr 2015 in allen Altersgruppen höher aus.

Abbildung 3: Ausgaben für den Interneteinkauf von Waren und Dienstleistungen im ersten Quartal 2015 (in %)<sup>1)</sup>



1) Personen ab 16 Jahren.

5) Die Definition der Stadt-Land-Gliederung folgt der Klassifikation von Eurostat, wonach zwischen den Ausprägungen „dicht besiedelt“, „mittlerer Besiedlungsdichte“ und „gering besiedelt“ unterschieden wird (s. Eurostat 2017). In Anlehnung an die vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2012) verwendeten Begriffe, werden die 3 Ausprägungen im Text als „städtisch“, „halbstädtisch“ und „ländlich“ bezeichnet.

Jedoch stiegen die Anteile der Interneteinkäuferinnen und -einkäufer in den Altersgruppen in ungleichem Maße an, sodass sich die Unterschiede zwischen den Altersklassen im Zeitablauf etwas verringerten (vgl. Tabelle 3).

Neben den beobachteten Differenzen hinsichtlich der Frage, ob überhaupt im Netz eingekauft wurde, lassen sich auch Divergenzen bezüglich der Häufigkeit der Bestellungen beobachten. Auch hinsichtlich der Häufigkeit waren die 25- bis 44-Jährigen beim Interneteinkauf am aktivsten: 40 % gaben an, innerhalb der letzten 3 Monate mehr als 5 Mal im Internet eingekauft zu haben. Die Gruppe der 16- bis 24-Jährigen sowie die Gruppe der 65-Jährigen und Älteren, die im ersten Quartal 2015 online einkauften, taten dies seltener als die mittleren Altersgruppen. Über alle Altersklassen gerechnet, gaben 31 % an, so häufig bestellt zu haben.

Zwischen Männern und Frauen zeigten sich kaum Unterschiede hinsichtlich der grundsätzlichen Entscheidung, im Internet zu bestellen. Auch in Bezug auf den Warenwert oder die Häufigkeit der getätigten Bestellungen ließen sich keine Unterschiede zwischen den Geschlechtern beobachten.

Differenziert nach dem Bildungsstand<sup>6)</sup> zeigen sich hinsichtlich der Entscheidung zum Interneteinkauf hingegen deutlichere Unterschiede. Die Wahrscheinlichkeit, dass eine Internetnutzerin oder ein Internetnutzer das Internet auch zum Einkaufen nutzte, war bei Personen mit höherem Bildungsstand ausgeprägter. Dieses Muster lässt sich in beiden Berichtsjahren erkennen, obwohl der Anteil der Onlinekäuferinnen und -käufer von 2009 auf 2015 in allen Gruppen allgemein anstieg.

Eine ganz ähnliche Struktur lässt sich erkennen, wenn die Gruppenbildung nach dem verfügbaren Haushaltseinkommen erfolgt. Zu beiden Erhebungszeitpunkten gaben Haushalte mit höherem Einkommen deutlich häufiger an, mindestens einen Einkauf in den letzten 12 Monaten im Netz getätigt zu haben als Haushalte mit niedrigerem Einkommen. Auch in dieser Betrachtung stieg der Anteil der Onlinekäuferinnen und -käufer von 2009 auf 2015 in allen Einkommensgruppen allgemein an, wobei die zuvor beschriebene Struktur erhalten blieb.

**Tabelle 2: Interneteinkäufe in den letzten 12 Monaten vor der Erhebung 2015 nach Altersgruppen und Geschlecht (in %)<sup>1)</sup>**

Altersgruppe (in Jahren)	Insgesamt	Frauen	Männer
Insgesamt	81,6	81,6	81,7
16 bis 24	84,2	(82,2) <sup>2)</sup>	(85,8) <sup>2)</sup>
25 bis 44	92,9	92,6	93,1
45 bis 64	78,7	79,6	77,8
65 oder älter	61,0	(58,8) <sup>2)</sup>	(62,8) <sup>2)</sup>

1) Internetnutzerinnen und -nutzer der letzten 12 Monate ab 16 Jahren. — 2) Aussagekraft eingeschränkt, da der Zahlenwert aufgrund der Personenzahlen (50 bis unter 100 Personen) statistisch relativ unsicher ist.

Differenziert nach der Stadt-Land-Gliederung zeigt sich in beiden Berichtsjahren gleichermaßen, dass die Internetnutzerinnen und -nutzer im ländlichen Raum etwas häufiger angaben, in den letzten 12 Monaten im Netz eingekauft zu haben. Zudem taten sie dies auch öfter. Im Berichtsjahr 2015 kauften 38 % der Interneteinkäuferinnen und

**Tabelle 3: Internetnutzerinnen und -nutzer 2009 und 2015 nach ausgewählten Merkmalen (in %)<sup>1)</sup>**

Art der Angabe	2009	2015	Steigerungsrate
Insgesamt	71,9	81,6	13,6
Altersgruppe (in Jahren)			
16 bis 24	66,8	84,2	26,1
25 bis 44	82,7	92,9	12,3
45 bis 64	70,0	78,7	12,5
65 oder älter	(45,2) <sup>2)</sup>	(61,0) <sup>2)</sup>	35,1
Geschlecht			
männlich	72,7	81,7	12,4
weiblich	71,0	81,6	14,9
(Aus-)Bildungsstand			
niedrig	(58,6) <sup>2)</sup>	76,8	31,1
mittel	74,6	81,4	9,1
hoch	78,3	85,1	8,7
Stadt-Land-Gliederung <sup>3)</sup>			
städtisch	70,0	80,5	15,0
halbstädtisch	73,5	80,7	9,9
ländlich	(73,7) <sup>2)</sup>	84,9	15,2
Monatliches Haushaltsnettoeinkommen (Quartile)			
1	(60,5) <sup>2)</sup>	(61,8) <sup>2)</sup>	2,2
2	64,2	77,4	20,5
3	71,2	82,2	15,4
4	77,0	87,7	13,9

1) Personen ab 16 Jahren, die innerhalb des letzten Jahres im Internet eingekauft haben. — 2) Aussagekraft eingeschränkt, da der Zahlenwert aufgrund der Personenzahlen (50 bis unter 100 Personen) statistisch relativ unsicher ist. — 3) Klassifikation nach Eurostat, mit den Ausprägungen: dicht besiedelt = städtisch, mittlere Besiedlungsdichte = halbstädtisch, gering besiedelt = ländlich.

6) Die 3 Ausprägungen des Merkmals „Bildung“ wurden auf der Grundlage der Unesco-Klassifizierung von Schulsystemen und Bildungsniveaus, der „International Standard Classification of Education“ (ISCED), definiert. Für das Berichtsjahr 2009 wurde ISCED 1997 zugrunde gelegt, wobei die Ausprägung „niedrig“ die ISCED-Stufen 1 bis 2 umfasst, „mittel“ die Stufen 3 bis 4 und „hoch“ die Stufen 5 bis 6. Dem Berichtsjahr 2015 lag ISCED 2011 zugrunde. Die Zusammenfassung der ISCED-Stufen erfolgte wie zuvor, jedoch mit der Ausnahme, dass die Ausprägung „hoch“ nun die Stufen 4 bis 8 umfasst (s. Statistisches Bundesamt 2016).

-einkäufer aus dem ländlichen Raum mehr als 5 Mal innerhalb von 3 Monaten online ein. Der Anteil der städtischen Bevölkerung lag hier lediglich bei 23 %.

### Welche Warengruppen werden gerne gekauft?

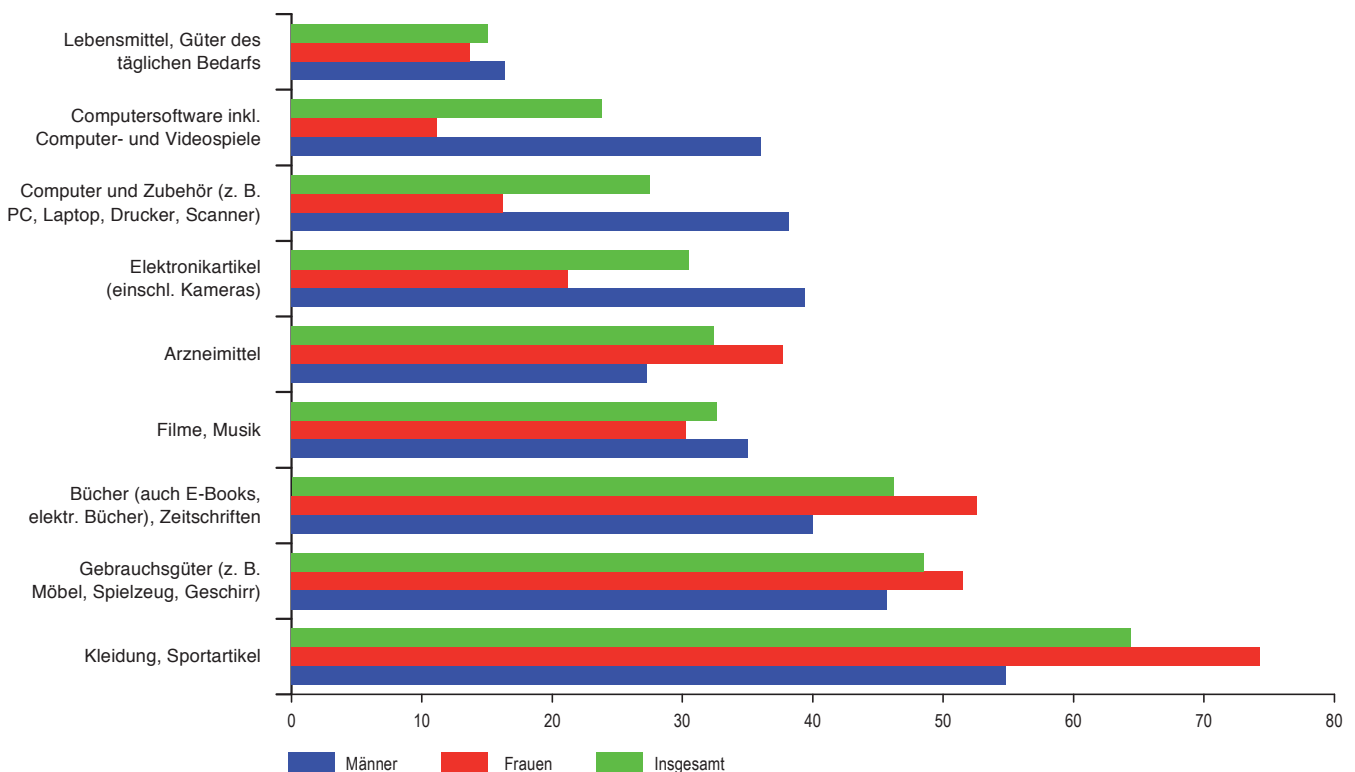
Fast zwei Drittel der Interneteinkäuferinnen und -einkäufer in Hessen bestellten im Berichtsjahr 2015 Kleidung und Sportartikel im Internet (64 %). Damit gehören diese Waren zu den meist gekauften im Internet (s. Abbildung 4). Dieses Ergebnis kommt nicht überraschend, da der Bekleidungseinzelhandel einen massiven Strukturwandel erfahren hat und der Onlinehandel hier immer höhere Marktanteile gewinnt (Wolf 2016).

Ebenfalls stark nachgefragt wurden private Gebrauchsgüter wie Möbel, Spielzeug und Geschirr. Knapp die Hälfte der Interneteinkäuferinnen und -einkäufer bestellte Waren dieser Kategorie (49 %). Auch Unterhaltungsmedien erfreuten sich großer Beliebtheit. So wurden Bücher und Zeitschriften von 46 %, Filme sowie Musik von 33 % online erworben. Darüber hinaus erwarben 32 % der Interneteinkäuferinnen und -einkäufer im Netz u. a. Arzneimittel.

Bei Lebensmitteln scheint das Internet im betrachteten Zeitraum als Bezugsquelle eine untergeordnete Rolle zu spielen. Lediglich 15 % der Interneteinkäuferinnen und -einkäufer kauften in 2015 auch Lebensmittel online. Der Anteil war in 2009 auf vergleichbarem Niveau.

Auch wenn sich zwischen den Geschlechtern keine Unterschiede hinsichtlich der Frage zeigen, ob sie im Internet einkaufen oder nicht, so sind doch deutliche Unterschiede hinsichtlich der Produkte, die sie im Internet bestellen, zu beobachten. Rund 74 % aller Online-Käuferinnen kauften im Berichtsjahr 2015 Kleidung und Sportartikel. Unter den Online-Käufern waren dies lediglich 55 %. Auch bei Büchern und Arzneimitteln war der Anteil der Frauen höher als der entsprechende Anteil der Männer. Männer gaben dafür deutlich häufiger an, Computer, Computersoftware und Elektronikartikel über das Internet zu kaufen. Diese Neigung zeichnete sich bereits 2009 ab. Es ist jedoch anzunehmen, dass es sich hier nicht um geschlechtsspezifische Besonderheiten des Interneteinkaufes handelt, sondern um generelle Vorlieben für die entsprechenden Produktgruppen.

Abbildung 4: Waren für den privaten Gebrauch, die 2015 über das Internet gekauft wurden (in %)¹)



¹) Personen ab 16 Jahren, die innerhalb der letzten 12 Monate Käufe über das Internet getätigt haben.

## Was spricht gegen Onlineshopping?

Auch wenn der Interneteinkauf immer beliebter wird und zu den meist genutzten Internetaktivitäten gehört, hatten im Berichtsjahr 2015 13 % aller Internetnutzerinnen und -nutzer bisher noch nie über das Internet eingekauft. Bei weiteren 6 % lag der letzte Einkauf über das Internet mehr als 12 Monate zurück. Im Folgenden werden die Gründe, die gegen einen Interneteinkauf sprechen, näher beleuchtet. Befragt wurden alle Personen, die in den letzten 12 Monaten online waren aber in diesem Zeitraum nichts im Internet gekauft haben. In die Auswertung einbezogen wurden Personen ab 16 Jahren.

Das mit Abstand am häufigsten genannte Motiv deutet auf Loyalität bzw. zumindest eine Vorliebe für den lokalen Einzelhandel hin (s. Abbildung 5). Knapp 80 % gaben an, lieber persönlich ins Geschäft zu gehen, um die Ware zu sehen, aus Loyalität zum Geschäft, aber auch aus Gewohnheit.

Doch auch das Thema „Sicherheit und Datenschutz“ spielt weiterhin eine zentrale Rolle. So nannten 32 % der Internetnutzerinnen und -nutzer, die in den vergangenen 12 Monaten nicht online einkauften, Sicherheitsbedenken als Grund. Rund 22 % verzichteten mangels ausreichender Kenntnisse auf das Einkaufen im Internet und 19 % hatten Bedenken, die bestellte Ware nicht zu erhalten oder diese nicht zurückgeben bzw. reklamieren zu können. Andere Beweggründe, wie Lieferprobleme oder die mangelnde Bereitschaft ausländischer Verkäuferinnen und Verkäufer, Ware nach Deutschland zu liefern, spielten eine untergeord-

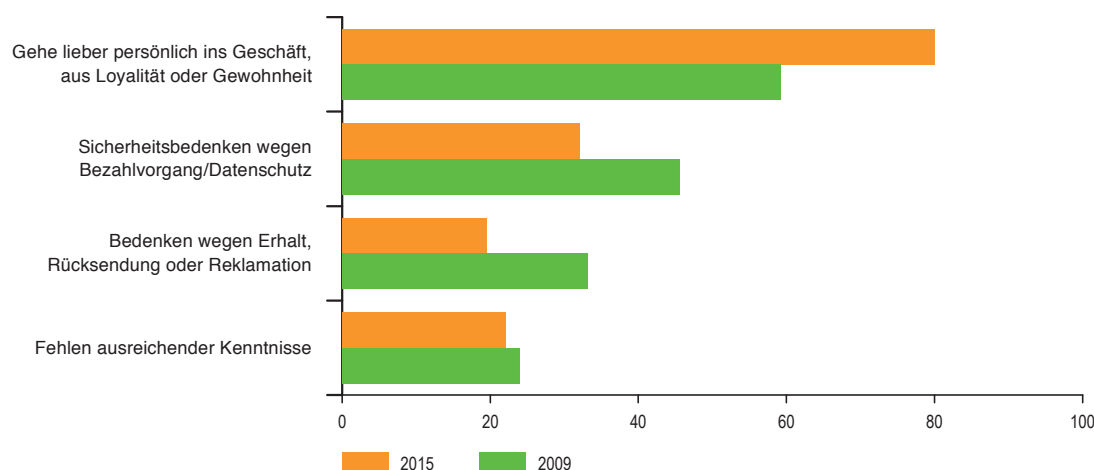
nete Rolle. Auch das Nichtvorhandensein einer Kreditkarte ist als Grund gegen den Interneteinkauf im Vergleich zu 2009 in den Hintergrund getreten. Gaben im Jahr 2009 noch rund 25 % aller Internetnutzerinnen und -nutzer ab 16 Jahren an, mangels einer einschlägigen Zahlungs- oder Kreditkarte nicht online einzukaufen, so waren es in 2015 nur noch rund 16 %.

Im Vergleich zum Berichtsjahr 2009 fällt zudem auf, dass das Argument, lieber persönlich ins Geschäft zu gehen, relativ an Bedeutung zugenommen hat, während alle anderen Bedenken und Hindernisse abnahmen.

Eine Auswertung hinsichtlich der persönlichen Merkmale ist aufgrund der relativ geringen Fallzahlen häufig nicht aussagekräftig. Ein Blick auf die deutschlandweiten Daten lässt diese Betrachtung hingegen zu. Die Gründe und auch die Häufigkeit, mit denen sie genannt werden, weichen kaum von den hier vorgestellten ab. Da in den bundesweiten Statistiken Personen ab 10 Jahren betrachtet wurden, fiel dort der Grund „keine Zahlungs-/Kreditkarte verfügbar“ mit 25 % im Jahr 2015 (Statistisches Bundesamt 2016: 39) stärker ins Gewicht als in der vorliegenden Untersuchung.

Hinsichtlich der persönlichen Merkmale zeigen sich auch bei den Gründen gegen den Interneteinkauf kaum Unterschiede zwischen den Geschlechtern. Betrachtet man die Altersklassen, fällt auf, dass mit zunehmendem Alter das Argument der Loyalität gegenüber dem Einzelhandelsgeschäft an Bedeutung gewinnt. Während unter den 16- bis 24-Jährigen lediglich 51 % dies als Grund an-

Abbildung 5: Gründe gegen den Interneteinkauf (in %)<sup>1)</sup>



1) Personen ab 16 Jahren, die das Internet in den letzten 12 Monaten genutzt haben, aber in diesem Zeitraum keine Interneteinkäufe tätigten.





© ake1150 – Fotolia.com

fürten, belief sich der Anteil bei den Personen ab 65 Jahren auf 86 %. Die 25- bis 44-Jährigen und die 45- bis 64-Jährigen liegen mit 70 % bzw. 79 % dazwischen (Statistisches Bundesamt 2016: 39).

Auch das Merkmal des Bildungsstandes lässt Schlüsse in Bezug auf die Entscheidung gegen den Interneteinkauf zu. Insbesondere die Hochqualifizierten gaben mit 83 % besonders häufig Loyalität gegenüber dem lokalen Einzelhandel als Beweggrund gegen den Interneteinkauf an. Bei den Niedrigqualifizierten belief sich dieser Anteil auf 64 %. Auch Sicherheitsbedenken bezüglich Datenschutz und Bezahlvorgang fielen für die Hochqualifizierten mit 39 % stärker ins Gewicht als bei den Niedrigqualifizierten. In dieser Gruppe gaben lediglich 22 % Sicherheitsbedenken bezüglich Datenschutz und Bezahlvorgang als Grund gegen den Interneteinkauf an (Statistisches Bundesamt 2016: 39).

Die Gruppe der niedrigqualifizierten Nicht-Internet-einkäuferinnen und -einkäufer nannte dafür mit 31 % das Fehlen einer Kreditkarte deutlich häufiger als Grund. Bei den Hoch- und Mittelqualifizierten belief sich dieser Anteil jeweils auf 17 % (Statistisches Bundesamt 2016: 39).

Das Merkmal der Stadt-Land-Gliederung wurde in der deutschlandweiten Auswertung nicht berücksichtigt.

## Fazit

Die Nutzung des Internets hat in den vergangenen Jahren kontinuierlich zugenommen und ist heute fester Bestandteil im Leben der Hessinnen und Hessen. Rund 84 % der hessischen Bevölkerung ab 10 Jahren nutzte es im ersten Quartal 2015.

Neben den erweiterten Möglichkeiten der Kommunikation und Informationsbeschaffung erfreut sich v. a. das Onlineshopping immer größerer Beliebtheit. Knapp 82 % der hessischen Internetnutzerinnen und -nutzer ab 16 Jahren, gaben im Berichtsjahr 2015 an, in diesem Zeitraum online eingekauft zu haben.

Der Beitrag zeigt zudem, dass das Internet als Einkaufsmöglichkeit nicht von allen Hessinnen und Hessen gleichermaßen genutzt wird. Insbesondere die Altersgruppe der 25- bis 44-Jährigen gab besonders häufig an, mindestens einmal in den letzten 12 Monaten online eingekauft zu haben. Die über 65-Jährigen verwenden das Internet zum Einkaufen am seltensten. In dieser Altersgruppe gibt es nicht nur die meisten Personen, die das Internet überhaupt nicht gebrauchen, sondern auch in der Gruppe der Internetnutzerinnen und -nutzer war diese Altersgruppe hinsichtlich des Internet-einkaufes am zurückhaltendsten. Während das Merkmal „Geschlecht“ kaum einen Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit, online zu bestellen, zeigt, scheint der Faktor „Bildung“ weiterhin eine wesentliche Rolle zu spielen. In der Stadt-Land-Gliederung lassen sich – wenn auch eher kleine – Diskrepanzen hinsichtlich der Entscheidung zum Interneteinkauf feststellen.

Die Aussagekraft der Daten ist allerdings eingeschränkt. So können weder Aussagen darüber getroffen werden, wie häufig bestimmte Warengruppen über das Internet bestellt werden, noch welchen Anteil die Interneteinkäufe an den Konsumausgaben haben.

**Stefanie Picard;** Tel: 0611 3802-868  
E-Mail: [redaktion@statistik.hessen.de](mailto:redaktion@statistik.hessen.de)



## Literaturverzeichnis

- Bakos, J. Yannis (1997), Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces, *Management Science*, 43 (12), 1613–1630.
- Brynjolfsson, Erik und Smith, Michael D. (2000), Frictionless commerce? A comparison of internet and conventional retailers, *Management Science*, 46 (4), 563–585.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2012), *Der Breitbandatlas. Informationen und Ergebnisse*, Berlin.
- Changchit, Chuleeporn (2006), Consumer Perceptions of Online Shopping, *Issues in Information Systems*, VII(2), 177-181.
- Eurostat (2017), Degree of urbanisation classification – 2011 revision, [online] [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Degree\\_of\\_urbanisation\\_classification\\_-\\_2011\\_revision](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Degree_of_urbanisation_classification_-_2011_revision) [Stand 09.03.2017].
- Khan, M. Ali (1987), Perfect Competition, *The New Palgrave Dictionary of Economics*, First Edition, Eds John Eatwell, Murray Milgate and Peter Newman, Palgrave Macmillan.
- Kung, Mui; Monroe, Kent B. und Cox, Jennifer L. (2002), *Pricing on the Internet*, *Journal of Product and Brand Management*, 11 (5), 274 – 288.
- Kuttner, Robert (1998), The Net: A Market Too Perfect for Profits, *Business Week*, 20.
- Litan, Robert E. und Rivlin, Alice M. (2001), Projecting the Economic Impact of the Internet, *The American Economic Review*, 91 (2), 313-317.
- Statistisches Bundesamt (2016), *Wirtschaftsrechnungen 2015: Private Haushalte in der Informationsgesellschaft – Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien*, Fachserie 15 Reihe 4, Wiesbaden.
- Statistisches Bundesamt (2015): *Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) in Unternehmen*, Qualitätsbericht, Wiesbaden.
- Statistisches Bundesamt (2009): *Erhebung über private Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien. IKT 2009*, Qualitätsbericht, Wiesbaden.
- Stigler, George J. (1957), Perfect Competition, Historically Contemplated, *The Journal of Political Economy*, 65 (1), 1-17.
- Venkatesh, Viswanath; Morris, Michael G.; Davis, Gordon B. and Davis, Fred D. (2003), User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View, *MIS Quarterly*, 27 (3), 425-478.
- Wolf, Anna (2016), *Einzelhandel im Sog der Vernetzung: Wie das Internet den Bekleidungseinzelhandel verändert*, Ifo Schnelldienst, 69 (23), 29-33.

# Hessen in Europa

## Einzelhandel

Nach der FuE-Intensität im achten Teil der Serie „Hessen in Europa“ steht dieser Beitrag im Zeichen des Wirtschaftsbereichs „Handel“. Auf Basis europaweit vergleichbarer Daten zur Beschäftigung wird die Bedeutung des Einzelhandels betrachtet<sup>1)</sup>.

Hierzu wird der Anteil des Einzelhandels (Wirtschaftsabteilung 47) als prozentualer Anteil der Beschäftigten im Einzelhandel an den Beschäftigten des nichtfinanziellen Bereichs der gewerblichen Wirtschaft gebildet (siehe Infobox). Dieser umfasst die Industrie, das Baugewerbe sowie den Handel und die Dienstleistungen. 2014 waren in der EU-28 rund 18,7 Mill. Personen im Einzelhandel beschäftigt. Der nichtfinanzielle Bereich der gewerblichen Wirtschaft zählte 135,6 Mill. Beschäftigte. Daraus ergab sich in der EU-28 ein Anteil des Einzelhandels von 13,8 %.

Zu den genannten Wirtschaftsbereichen liegen nicht nur Angaben zu den Beschäftigten vor. Die amtlichen Wirtschaftsstrukturstatistiken liefern z. B. Angaben zur Anzahl von Unternehmen, zu den Löhnen und Gehältern, zum Produktionswert oder zu der Zahl der Beschäftigten – tief gegliedert nach Wirtschaftszweigen. Der Einzelhandel ist einer der Wirtschaftszweige, der in sämtlichen Regionen vertreten ist, denn der Einzelhandel übernimmt die Versorgung der Bevölkerung mit den erforderlichen Waren. Andere Wirtschaftszweige (z. B. bestimmte Produkte im Bereich „Herstellung von Nahrungs- und Futtermitteln“ in der Bretagne oder „Tabakverarbeitung“ im Regierungsbezirk Trier) weisen teilweise eine regionale Konzentration auf. Diese Spezialisierung geht u. a. mit der Verfügbarkeit von Ressourcen, wie bspw. Rohstoffen oder Humankapital einher.

## Beschäftigungsanteil des Einzelhandels in Hessen und den europäischen Regionen 2014<sup>2)</sup>

Es liegen Informationen für 222 europäische Regionen (NUTS-2-Ebene) vor, in Deutschland

auf Ebene der Bundesländer (NUTS-1-Ebene). Davon wiesen 9 oder 4,1 % der Regionen einen Beschäftigtenanteil des Einzelhandels von weniger als 10 % auf. In rund der Hälfte der Regionen (50,9 %) lag der Anteil zwischen 10 % und 15 %. In 87 Regionen (39,2 %) betrug der Anteil zwischen 15 % und 20 %. 13 Regionen (5,9 %) wiesen einen Anteil von mehr als 20 % auf. Ein hoher Anteil, auf der Karte dunkel dargestellt, war insbesondere in Regionen Großbritanniens und Italiens, einzelnen griechischen Regionen, sowie in Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern beobachtbar<sup>3)</sup>. Besonders geringe Anteile, auf der Karte hell dargestellt, zeigten sich in der französischen Hauptstadtregion (Île de France), der Region Ostslowenien (Vzhodna Slovenija) sowie der dänischen Hauptstadtregion (Hovedstaden).

In der EU-28 reichte 2014 die Spanne zwischen dem geringsten und höchsten Anteil von 7,8 % in der französischen Hauptstadtregion Île de France bis zu 24,9 % in der griechischen Region Epirus (Ipeiros). Die Gruppe der 10 Regionen mit den höchsten Anteilen setzte sich neben Epirus aus weiteren 3 Regionen in Griechenland, 4 Regionen in Großbritannien und 2 Regionen in Italien zusammen.

In Hessen betrug der Anteil des Einzelhandels 10,1 %. Mit Hessen vergleichbare Regionen waren bspw. die Region Ostslowenien mit einem Anteil von ebenfalls 10,1 % oder die Lombardei in Italien mit 10,0 %. Ebenfalls vergleichbar waren die tschechische Region Jihozápad (10,0 %) und die belgische Provinz Antwerpen mit 9,9 %.

Von den EFTA-Staaten<sup>4)</sup> Island, Liechtenstein, Norwegen und Schweiz liegen Landeswerte für Norwegen (13,8 %) und die Schweiz (11,2 %) vor.

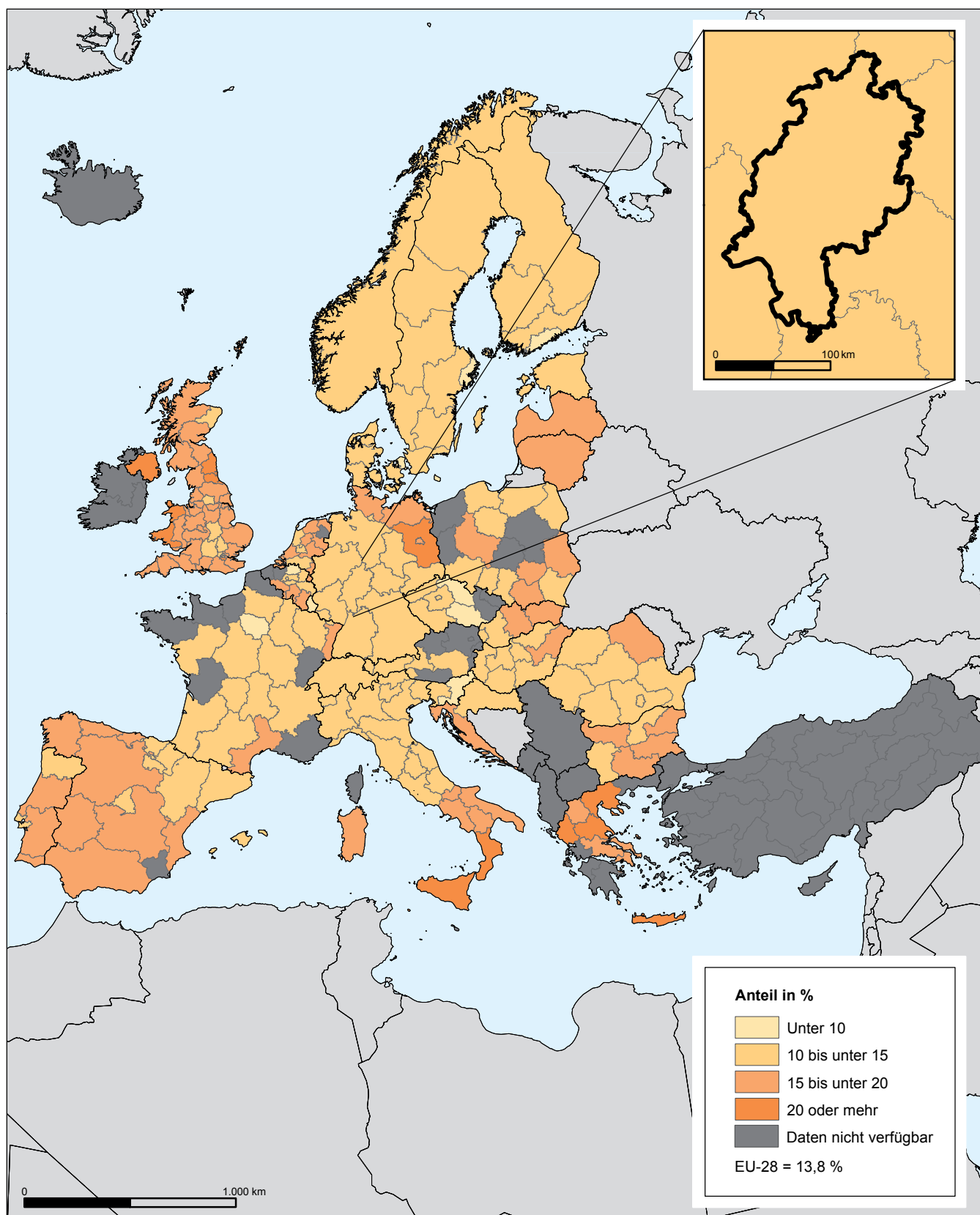
1) Die Datenverfügbarkeit für die Regionen variiert je nach Indikator.

2) NUTS steht für „Nomenclature des unités territoriales statistiques“ (Klassifikation der Gebiets-einheiten für die Statistik). In Deutschland entspricht die NUTS-1-Ebene den Bundesländern, die NUTS-2-Ebene i. d. R. den Regierungsbezirken und die NUTS-3-Ebene den Landkreisen und kreisfreien Städten. Die Grundlage für die Datenauswahl bildet das Statistische Jahrbuch der Regionen: Eurostat (2017): Eurostat Regional Yearbook 2016, [online] <http://ec.europa.eu/eurostat/publications/statistical-books/regional-yearbook>, [Stand: 25.07.2017].

3) Für Brandenburg, Berlin, Bremen und Hamburg liegen keine Angaben für die Wirtschaftszweige B, C, D und E vor. Für Schleswig-Holstein liegen keine Angaben für die Wirtschaftszweige D und E vor. Für Mecklenburg-Vorpommern liegen keine Angaben für die Wirtschaftszweige B und C vor. Die Anteile für diese Regionen sind deshalb nur eingeschränkt vergleichbar.

4) EFTA steht für „European Free Trade Association“ („Europäische Freihandels-assoziatio“). Zugehörige Staaten sind: Island, Liechtenstein, Norwegen und die Schweiz.

# Beschäftigtenanteil des Einzelhandels in der EU-28, den EFTA-Staaten und den Beitrittskandidaten 2014 nach NUTS-2-Regionen<sup>1)</sup>



1) Norwegen und Schweiz: Landeswert. Deutschland: Bundesländer.

Quelle: Eurostat, Online Daten Code [sbs\_r\_nuts06\_r2] und [sbs\_na\_sca\_r2]. Eigene Berechnungen.

© EuroGeographics bezüglich der Verwaltungsgrenzen

© Hessisches Statistisches Landesamt, Wiesbaden, 2017

Vervielfältigung und Verbreitung, auch auszugsweise, mit Quellenangabe gestattet.

### Infobox:

Der nichtfinanzielle Bereich der gewerblichen Wirtschaft wird im Rahmen der Erhebungen der strukturellen Unternehmensstatistiken erfasst. Grundlage bildet die Verordnung (EG) Nr. 295/2008 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. März 2008 über die strukturelle Unternehmensstatistik. Dazu gehören folgende Wirtschaftsabschnitte:

B	Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden
C	Verarbeitendes Gewerbe/Herstellung von Waren
D	Energieversorgung
E	Wasserversorgung, Abwasser- und Abfallentsorgung und Beseitigung von Umweltverschmutzungen
F	Baugewerbe/Bau
G	Handel, Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen
H	Verkehr und Lagerei
I	Gastgewerbe/Beherbergung und Gastronomie
J	Information und Kommunikation
L	Grundstücks- und Wohnungswesen
M	Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen
N	Erbringung von sonstigen wirtschaftlichen Dienstleistungen
Wirtschaftsabteilung 95	Reparatur von Datenverarbeitungsgeräten und Gebrauchsgütern

Weitergehende Informationen zur Klassifikation der Wirtschaftszweige:

Statistisches Bundesamt (2017): Klassifikation der Wirtschaftszweige,

[online] <https://www.destatis.de/DE/Methoden/Klassifikationen/GueterWirtschaftsklassifikationen/Content75/KlassifikationWZ08>.

# Ausgewählte Daten zur wirtschaftlichen Entwicklung in Hessen

Jahr Monat Vierteljahr		Verarbeitendes Gewerbe <sup>1)</sup>				Bauhauptgewerbe <sup>3)</sup>		Einzelhandel	Preise	Arbeitsmarkt <sup>7)</sup>				
		Volumenindex des Auftragseingangs <sup>2)</sup> 2010 = 100			Beschäftigte	Index des Auftrags- eingangs <sup>4)</sup>  2010 = 100	Beschäftigte	Index der Umsätze <sup>5)12)</sup>  2010 = 100	Verbraucherpreisindex <sup>6)</sup>  2010 = 100	Arbeitslose <sup>8)</sup>	Arbeitslosenquote <sup>9)</sup>	Gemeldete Arbeitsstellen <sup>10)11)</sup>	Kurzarbeit (Personen) <sup>9)</sup>	
														insgesamt
		Grundzahlen <sup>11)</sup>												
2014	D	99,1	90,5	107,4	360 297	128,8	25 235	104,1	106,1	184 378	5,7	35 734	5 643	
2015	D	98,8	93,3	104,7	361 736	125,5	24 616	106,5	106,3	177 944	5,5	42 549	5 614	
2016	D	95,7	90,3	101,4	361 862	149,3	26 725	110,4	106,7	172 826	5,3	48 688	...	
2016	Mai	89,6	86,6	93,4	359 659	182,1	26 625	109,6	106,6	171 125	5,2	48 699	4 398	
	Juni	104,6	100,2	109,8	360 483	192,2	26 970	110,5	106,5	168 571	5,1	49 999	3 365	
	2. Vj. D	96,7	93,1	101,0	360 029	173,6	26 569	110,8	106,4	.	.	.	.	
	Juli	93,3	86,0	100,5	361 838	174,1	27 252	109,5	106,9	172 954	5,3	50 898	3 087	
	August	89,7	88,0	92,5	363 525	166,0	27 574	106,8	107,0	175 598	5,3	51 431	2 947	
	September	93,2	89,1	98,0	365 194	148,4	27 639	107,1	107,0	169 428	5,1	50 900	5 398	
	3. Vj. D	92,1	87,7	97,0	363 519	162,8	27 488	107,8	107,0	.	.	.	.	
	Oktober	96,1	92,1	100,8	364 623	110,6	27 518	112,0	107,3	165 656	5,0	50 976	5 275	
	November	102,7	95,6	109,9	364 307	124,3	27 407	116,1	107,3	163 791	5,0	49 969	5 780	
	Dezember	92,0	87,9	96,6	362 613	145,7	26 824	131,5	108,3	166 119	5,0	47 065	15 227	
	4. Vj. D	96,9	91,9	102,4	363 848	126,9	27 250	119,9	107,6	.	.	.	.	
	2017	Januar	96,6	91,8	102,0	361 683	97,9	30 476	103,0	107,8	179 124	5,4	47 085	27 028
Februar		90,3	87,3	94,1	362 113	141,9	30 678	100,4	108,4	177 263	5,4	48 418	...	
März		107,6	104,1	112,1	363 308	188,6	31 492	117,2	108,4	171 834	5,2	49 496	...	
1. Vj. D		98,2	94,4	102,7	362 368	142,8	30 882	106,8	108,2	.	.	.	.	
April		89,3	84,3	94,7	363 151	184,3	31 409	113,0	108,4	168 683	5,1	50 621	...	
Mai		98,2	91,4	105,0	363 758	145,2	31 776	116,6	108,4	164 559	4,9	50 812	...	
Juni		102,4	103,8	103,1	365 425	189,2	31 771	114,0	108,5	163 414	4,9	52 273	...	
2. Vj. D		96,6	93,2	100,9	364 111	172,9	31 652	114,5	108,4	.	.	.	.	
Zu- bzw. Abnahme (–) jeweils gegenüber dem Vorjahr bzw. dem gleichen Zeitraum des Vorjahres in % <sup>11)</sup>														
2014	D	0,8	– 4,2	4,4	1,1	– 3,5	– 2,1	1,3	0,8	– 0,7	.	4,6	– 26,2	
2015	D	– 0,3	3,1	– 2,5	0,4	– 2,6	– 2,5	2,3	0,2	– 3,5	.	19,1	– 0,5	
2016	D	– 3,1	– 3,2	– 3,2	0,0	8,6	18,9	3,7	0,4	– 2,9	.	14,4	...	
2016	Mai	– 7,4	– 3,8	– 9,9	– 0,1	42,1	8,1	4,4	0,0	– 3,5	.	18,1	38,5	
	Juni	– 2,0	1,6	– 4,3	– 0,1	34,0	9,7	4,6	0,0	– 3,3	.	17,0	44,5	
	2. Vj.	– 6,2	– 1,3	– 9,5	– 0,1	34,1	8,1	4,6	– 0,1	.	.	.	.	
	Juli	– 8,4	– 13,7	– 4,6	0,3	31,0	10,2	– 0,4	0,2	– 2,8	.	15,6	30,4	
	August	10,7	3,0	16,9	0,2	33,0	10,2	7,0	0,3	– 3,0	.	13,2	73,5	
	September	– 6,9	– 4,4	– 8,5	0,2	– 6,8	10,6	2,0	0,6	– 2,9	.	12,6	10,1	
	3. Vj.	– 2,3	– 5,4	– 0,2	0,2	17,1	10,4	2,8	0,4	.	.	.	.	
	Oktober	– 1,9	– 1,5	– 2,1	0,2	– 3,8	10,7	0,1	0,8	– 2,9	.	11,1	57,0	
	November	3,8	– 1,9	8,1	0,2	2,0	11,4	7,7	0,8	– 2,0	.	8,7	– 3,5	
	Dezember	5,4	4,1	6,3	0,3	14,7	10,8	4,1	1,9	– 1,2	.	6,5	20,3	
	4. Vj.	2,3	0,1	4,0	0,2	4,6	11,0	4,0	1,1	.	.	.	.	
	2017	Januar	– 2,1	7,2	– 7,6	0,6	3,9	19,9	4,1	2,4	– 1,8	.	7,7	21,1
Februar		– 5,8	– 3,3	– 7,6	0,5	3,1	19,8	0,2	2,5	– 3,0	.	6,7	...	
März		11,6	15,9	8,7	0,9	11,3	22,3	6,2	1,7	– 4,2	.	4,6	...	
1. Vj.		1,2	6,6	– 2,3	0,6	6,8	20,7	3,5	2,2	.	.	.	.	
April		– 6,8	– 9,0	– 5,1	0,9	25,8	20,3	0,6	2,1	– 4,2	.	5,6	...	
Mai		9,6	5,5	12,4	1,1	– 20,3	19,3	6,4	1,7	– 3,8	.	4,3	...	
Juni		– 2,1	3,6	– 6,1	1,4	– 1,6	17,8	3,2	1,9	– 3,1	.	4,5	...	
2. Vj.		– 0,1	0,1	– 0,1	1,1	– 0,4	19,1	3,3	1,9	.	.	.	.	
Zu- bzw. Abnahme (–) jeweils gegenüber dem Vormonat bzw. dem Vorquartal in % <sup>11)</sup>														
2016	Mai	– 6,5	– 6,5	– 6,5	– 0,1	24,4	2,0	– 2,4	0,4	– 2,8	.	1,6	– 0,2	
	Juni	16,7	15,7	17,6	0,2	5,6	1,3	0,8	– 0,1	– 1,5	.	2,7	– 4,5	
	2. Vj.	– 0,3	5,1	5,1	– 0,0	29,8	3,8	7,4	0,5	.	.	.	.	
	Juli	– 10,8	– 14,2	– 14,2	0,4	– 9,4	1,0	– 0,9	0,4	2,6	.	1,8	– 8,3	
	August	– 3,9	2,3	– 8,0	0,5	– 4,7	1,2	– 2,5	0,1	1,5	.	1,0	– 0,2	
	September	3,9	1,3	5,9	0,5	– 10,6	0,2	0,3	0,0	– 3,5	.	1,0	83,2	
	3. Vj.	– 4,8	– 5,8	– 4,0	1,0	– 6,2	3,5	– 2,7	0,6	.	.	.	.	
	Oktober	3,1	3,4	2,9	– 0,2	– 25,5	– 0,4	4,6	0,3	– 2,2	.	0,1	– 2,3	
	November	6,9	3,8	9,0	– 0,1	12,4	– 0,4	3,7	0,0	– 1,1	.	– 2,0	– 9,6	
	Dezember	– 10,4	– 8,1	– 12,1	– 0,5	17,2	– 2,1	13,3	0,9	1,4	.	– 5,8	163,4	
	4. Vj.	5,2	4,8	5,6	0,1	– 22,1	– 0,9	11,2	0,6	.	.	.	.	
	2017	Januar	5,0	4,4	5,6	– 0,3	– 32,8	13,6	– 21,7	– 0,5	7,8	.	0,0	77,5
		Februar	– 6,5	– 4,9	– 7,7	0,1	45,0	0,7	– 2,5	0,6	– 1,0	.	2,8	...
		März	19,2	19,2	19,1	0,3	32,9	2,7	16,7	0,0	– 3,1	.	2,2	...
		1. Vj.	1,3	2,7	0,3	– 0,4	12,5	13,3	– 10,9	0,6	.	.	.	.
April		– 17,0	– 19,0	– 15,5	– 0,0	– 2,3	– 0,3	– 3,6	0,0	– 1,8	.	2,3	...	
Mai		10,0	8,4	10,9	0,2	– 21,2	1,2	3,2	0,0	– 2,4	.	0,4	...	
	Juni	4,3	13,6	– 1,8	0,5	30,3	0,0	– 2,2	0,1	– 0,7	.	2,9	...	
	2. Vi.	– 1,6	– 1,3	– 1,8	0,5	21,1	2,5	7,2	0,2	.	.	.	.	

1) Einschl. Bergbau sowie Gewinnung von Steinen und Erden. Betriebe mit 50 und mehr Beschäftigten. Ab Januar 2009 Erfassung nach WZ 2008. — 2) Ohne Bergbau und ohne Gewinnung von Steinen und Erden. — 3) Betriebe von Unternehmen mit 20 oder mehr Beschäftigten. — 4) Wertindex. — 5) Ohne Mehrwertsteuer. — 6) Alle privaten Haushalte. — 7) Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Regionaldirektion Hessen (vorläufige Werte). Verfahrensbedingte Abweichungen zu den offiziellen Zahlen sind nicht auszuschließen; die aktuellen Werte sind im Internet bei der Bundesagentur für Arbeit als detaillierte Übersichten zu finden. — 8) Bei Monatswerten Stand: Monatsmitte. Änderung der methodischen Grundlagen. — 9) Arbeitslose in % aller zivilen Erwerbspersonen. — 10) Ohne geförderte Stellen des zweiten Arbeitsmarktes. — 11) Gegenüber der letzten Ausgabe teilweise berichtigte Ergebnisse. — 12) Ab April 2017 meldet ein großes deutsches Einzelhandelsunternehmen die Aufteilung seines Umsatzes auf die Bundesländer nach einem neuen Verfahren. Um die wirtschaftliche Entwicklung der Einzelhandelsunternehmen besser abzubilden, wurden die Ergebnisse rückwirkend bis Januar 2016 neu berechnet. Dies erlaubt den uneingeschränkten Vergleich der Ergebnisse mit den jeweiligen Vorjahresmonaten. Es führt aber auch zu einer Revision der bereits veröffentlichten Ergebnisse.

Statistische Berichte und sonstige Veröffentlichungen - Kostenfreie Download-Dateien  
(BL = Bundeslandebene — L = Landesebene — K = Kreisebene — G = Gemeindeebene —  
WK = Wahlkreise)

Titel	Regionale Gliederung	Dateiformat	Kennziffer
<b>B Bildung, Kultur, Rechtspflege, Wahlen</b>			
Lehrerinnen und Lehrer an den allgemeinbildenden und beruflichen Schulen in Hessen im Schuljahr 2016/17 (Stand: 1. November 2016)	K	PDF <sup>1)</sup>	B I 2 mit B II 2
Ergebnisse aus dem Projekt "Verstetigung einer integrierten Ausbildungsberichterstattung für Hessen": Verbleib der Schüler nach Verlassen der allgemeinbildenden Schulen (ohne Sek II) im Sommer 2016 im nächsten Schuljahr nach Verwaltungsbezirken	K	PDF <sup>1)</sup>	B II 12
Hochschulprüfungen in Hessen 2016	L	PDF <sup>1)</sup>	B III 3
Die Volkshochschulen in Hessen im Jahr 2015	K	PDF <sup>1)</sup>	B IV 1
Musikfestivals und Musikfestspiele in Deutschland, Ausgabe 2017 (Eine Gemeinschaftsveröffentlichung der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder)	BL	PDF	—
Wahlvorschläge zur Bundestagswahl am 24. September 2017	WK	PDF <sup>1)</sup>	B VII 1 - 2
<b>C Land- und Forstwirtschaft, Fischerei</b>			
Bodennutzung in Hessen 2016 (Endgültiges Ergebnis)	K	PDF <sup>1)</sup>	C I 1
Bodennutzung in Hessen 2017 (Vorläufiges Ergebnis)	L	PDF <sup>1)</sup>	C I 1
Flächenerhebung in Hessen; Tatsächliche Nutzung			
- zum 31.12.2015	K	PDF <sup>1)</sup>	C I 2
- zum 31.12.2016	K	PDF <sup>1)</sup>	C I 2
Viehbestandserhebung – Schweine – im Mai 2017	L	PDF <sup>1)</sup>	C III 1 - 3
Rinderbestände und Rinderhaltungen im Mai 2017	K	PDF <sup>1)</sup>	C III 1 - 5
Landwirtschaftliche Betriebe mit Haltung von Rindern sowie Milchkühen zum Stichtag 3.5.2017 (Registrierung)	K	PDF <sup>1)</sup>	C III 1 - 7
Schlachtungen in Hessen im 2. Vierteljahr 2017 (Vorläufiges Ergebnis)	K	PDF <sup>1)</sup>	C III 2
Ergebnisse der tierischen Erzeugung in Hessen 2016	K	PDF <sup>1)</sup>	C III 3
Erzeugung in Aquakulturbetrieben in Hessen 2016	K	PDF <sup>1)</sup>	C III 4
Agrarstrukturerhebung 2016			
- Gemeindeergebnisse	G	PDF <sup>1)</sup>	C IV 9 - 1a
- Landwirtschaftliche Betriebe und Bodennutzung	L	PDF <sup>1)</sup>	C IV 9 - 2
- Landwirtschaftliche Betriebe und Viehbestände	L	PDF <sup>1)</sup>	C IV 9 - 3
<b>D Gewerbeanzeigen, Unternehmen und Arbeitsstätten, Insolvenzen</b>			
Gewerbeanzeigen in Hessen im 1. Vierteljahr 2017	K	PDF <sup>1)</sup>	D I 2
<b>E Produzierendes Gewerbe, Handwerk</b>			
Betriebe, Beschäftigte und Umsatz im Verarbeitenden Gewerbe (einschl. Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden) in Hessen (Betriebe mit im Allgemeinen 50 und mehr Beschäftigten)			
- im April 2017	K	PDF <sup>1)</sup>	E I 1
- im Mai 2017	K	PDF <sup>1)</sup>	E I 1
- im Juni 2017	K	PDF <sup>1)</sup>	E I 1
Verarbeitendes Gewerbe in Hessen 2016 (Betriebe mit im Allgemeinen 20 und mehr Beschäftigten)	K	PDF <sup>1)</sup>	E I 1
Indizes des Auftragseingangs und des Umsatzes im Verarbeitenden Gewerbe in Hessen			
- im April 2017	L	PDF	E I 3
- im Mai 2017	L	PDF	E I 3
- im Juni 2017	L	PDF	E I 3
Das Bauhauptgewerbe in Hessen			
- im März 2017	K	PDF <sup>1)</sup>	E II 1
- im April 2017	K	PDF <sup>1)</sup>	E II 1
- im Mai 2017	K	PDF <sup>1)</sup>	E II 1
- im Juni 2017	K	PDF <sup>1)</sup>	E II 1
Das Ausbaugewerbe in Hessen im 1. Vierteljahr 2017 (Bauinstallation und sonstiges Ausbaugewerbe)	K	PDF <sup>1)</sup>	E III 1
Energieversorgung in Hessen			
- im März 2017	L	PDF <sup>1)</sup>	E IV 1, E IV 2 mit E IV 3
- im April 2017	L	PDF <sup>1)</sup>	E IV 1, E IV 2 mit E IV 3
- im Mai 2017	L	PDF <sup>1)</sup>	E IV 1, E IV 2 mit E IV 3
Das Handwerk in Hessen im 1. bis 4. Vierteljahr 2016 und im Jahr 2016; Zulassungspflichtiges Handwerk (Endgültige Ergebnisse)	L	PDF <sup>1)</sup>	E V 1
Das Handwerk in Hessen im 1. Vierteljahr 2017; Zulassungspflichtiges Handwerk (Vorläufige Ergebnisse)	L	PDF <sup>1)</sup>	E V 1

1) Mit Excel-Anhang.



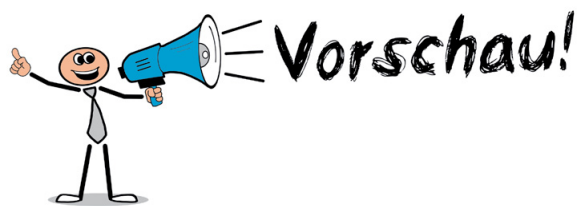
Titel	Regionale Gliederung	Dateiformat	Kennziffer
<b>F Wohnungswesen, Bautätigkeit</b>			
Bestand an Wohngebäuden und Wohnungen in Hessen; Fortschreibungsergebnisse zum Stand 31. Dezember 2016 (Ergebnisse auf der Grundlage der Gebäude- und Wohnungszählung 2011 - Stand 28. Mai 2014)	G	PDF <sup>1)</sup>	F I 1
Baugenehmigungen in Hessen			
- im März 2017	K	PDF <sup>1)</sup>	F II 1
- im April 2017	K	PDF <sup>1)</sup>	F II 1
- im Mai 2017	K	PDF <sup>1)</sup>	F II 1
- im Juni 2017	K	PDF <sup>1)</sup>	F II 1
Baufertigstellungen in Hessen im Jahr 2016	K	PDF <sup>1)</sup>	F II 2
Bauüberhang in Hessen am 31. Dezember 2016	K	PDF <sup>1)</sup>	F II 3
<b>G Handel, Tourismus, Gastgewerbe</b>			
Entwicklung von Umsatz und Beschäftigten im Kfz- und Einzelhandel sowie in der Instandhaltung und Reparatur von Kfz in Hessen (Vorläufige Ergebnisse)			
- im März 2017	L	PDF <sup>1)</sup>	G I 1
- im April 2017	L	PDF <sup>1)</sup>	G I 1
- im Mai 2017	L	PDF <sup>1)</sup>	G I 1
Entwicklung von Umsatz und Beschäftigten im Großhandel und in der Handelsvermittlung in Hessen (Vorläufige Ergebnisse)			
- im März 2017	L	PDF <sup>1)</sup>	G I 2
- im April 2017	L	PDF <sup>1)</sup>	G I 2
- im Mai 2017	L	PDF <sup>1)</sup>	G I 2
Strukturdaten des Einzelhandels in Hessen im Jahr 2015 (Ergebnisse der Jahrerhebung)	L	PDF <sup>1)</sup>	G I 3
Die Ausfuhr Hessens im April 2017 (Vorläufige Ergebnisse)	L	PDF <sup>1)</sup>	G III 1
Die Einfuhr nach Hessen im April 2017 (Vorläufige Ergebnisse)	L	PDF <sup>1)</sup>	G III 3
Gäste und Übernachtungen im hessischen Tourismus (Vorläufige Ergebnisse)			
- im April 2017	G	PDF <sup>1)</sup>	G IV 1
- im Mai 2017	G	PDF <sup>1)</sup>	G IV 1
- im Juni 2017	G	PDF <sup>1)</sup>	G IV 1
Entwicklung von Umsatz und Beschäftigten im Gastgewerbe in Hessen			
- im April 2017	L	PDF <sup>1)</sup>	G IV 3
- im Mai 2017	L	PDF <sup>1)</sup>	G IV 3
- im Juni 2017	L	PDF <sup>1)</sup>	G IV 3
Strukturdaten des Gastgewerbes in Hessen im Jahr 2015; Ergebnisse der Jahrerhebung	L	PDF <sup>1)</sup>	G IV 4
<b>H Verkehr</b>			
Straßenverkehrsunfälle in Hessen (Vorläufige Ergebnisse)			
- im März 2017	K	PDF <sup>1)</sup>	H I 1
- im April 2017	K	PDF <sup>1)</sup>	H I 1
- im Mai 2017	K	PDF <sup>1)</sup>	H I 1
- im Juni 2017	K	PDF <sup>1)</sup>	H I 1
Personenverkehr mit Bussen und Bahnen in Hessen im 1. Vierteljahr 2017 (Vorläufige Ergebnisse)	L	PDF <sup>1)</sup>	H I 4
Binnenschifffahrt in Hessen			
- im März 2017	Häfen	PDF <sup>1)</sup>	H II 1
- im April 2017	Häfen	PDF <sup>1)</sup>	H II 1
- im Mai 2017	Häfen	PDF <sup>1)</sup>	H II 1
<b>J Dienstleistungen, Geld und Kredit</b>			
Strukturerhebung im Dienstleistungsbereich in Hessen 2015; Ergebnisse der Jahrerhebung	L	PDF <sup>1)</sup>	J I 1

1) Mit Excel-Anhang.

Statistische Berichte und sonstige Veröffentlichungen - Kostenfreie Download-Dateien  
(BL = Bundeslandebene — L = Landesebene — K = Kreisebene — G = Gemeindeebene —  
WK = Wahlkreise)

Titel	Regionale Gliederung	Dateiformat	Kennziffer
<b>K Sozialleistungen</b>			
Wohngeld in Hessen im Jahr 2016	K	PDF <sup>1)</sup>	K VII 1
<b>L Öffentliche Finanzen, Personal, Steuern</b>			
Realsteuervergleich in Hessen im Jahr 2016; Indikatoren für die wirtschaftliche und finanzielle Lage der Gemeinden	G	PDF <sup>1)</sup>	L II 7
Personal des öffentlichen Dienstes in Hessen am 30. Juni 2016	L	PDF <sup>1)</sup>	L III 2
Lohn- und Einkommensteuerstatistik in Hessen 2013	K	PDF <sup>1)</sup>	L IV 3
Die Einkommen der Lohn- und Einkommensteuerpflichtigen in den hessischen Gemeinden im Jahr 2013	G	PDF <sup>1)</sup>	L IV 3/S
<b>M Preise und Preisindizes</b>			
Verbraucherpreisindex in Hessen			
- im Mai 2017	L	PDF <sup>1)</sup>	M I 2
- im Juni 2017	L	PDF <sup>1)</sup>	M I 2
- im Juli 2017	L	PDF <sup>1)</sup>	M I 2
Messzahlen für Bauleistungspreise und Preisindizes für Bauwerke in Hessen im Mai 2017	L	PDF <sup>1)</sup>	M I 4
<b>P Gesamtrechnungen</b>			
Bruttoinlandsprodukt und Bruttowertschöpfung in Hessen 2008 bis 2015 nach kreisfreien Städten und Landkreisen	K	PDF <sup>1)</sup>	P I 3
Arbeitnehmerentgelte, Bruttolöhne und -gehälter in Hessen 2008 bis 2015 nach kreisfreien Städten und Landkreisen	K	PDF <sup>1)</sup>	P I 5
<b>Kostenpflichtige Verzeichnisse</b>			
Verzeichnis der allgemeinbildenden Schulen in Hessen, Ausgabe 2017; E-Mail-Versand 46,00 Euro	Schulen	Excel	Verz.-6
Verzeichnis der beruflichen Schulen in Hessen, Ausgabe 2017; E-Mail-Versand 14,00 Euro	Schulen	Excel	Verz.-7

1) Mit Excel-Anhang.



© magele-picture – Fotolia.com

... auf das nächste Heft 4/2017 –  
Themen: Energie und Umwelt

Das Heft 4/2017 können Sie voraussichtlich ab Januar 2018 auf unserer Homepage: <https://statistik.hessen.de> abrufen oder über unseren Vertrieb unter: [vertrieb@statistik.hessen.de](mailto:vertrieb@statistik.hessen.de) bestellen.



© Marina Lohrbach – Fotolia.com

## Wegbegleiter beim Klimaschutz: Die Entwicklung der hessischen Umweltwirtschaft

von Jacek Walsdorfer und Luca Spitzley

Der Umweltschutz ist in Hessen ein dynamischer Wirtschaftsfaktor. Als Querschnittsbranche ist die Umweltwirtschaft mit vielen unterschiedlichen Akteuren im Produzierenden Gewerbe und im Dienstleistungssektor sehr breit aufgestellt. Im Fokus des Artikels steht der umsatzstärkste Bereich der hessischen Umweltökonomie: der Klimaschutz. Die Entwicklung der hessischen Umweltwirtschaft wird anhand von Zahlen zu Beschäftigung und Umsatz für die Jahre 2011 bis 2015 dargestellt.



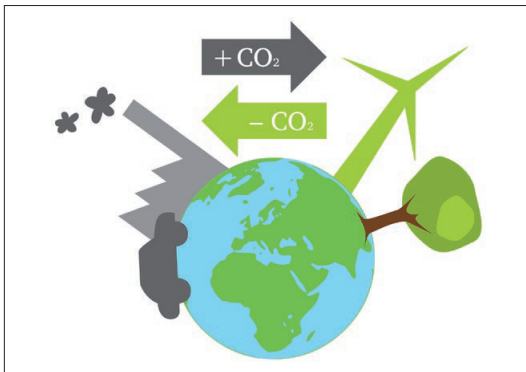
© ccfoto – Fotolia.com

## Energieverbrauch in Hessen im Kontext der wirtschaftlichen Entwicklung

von Tim André

Wie hat sich der Energieverbrauch in Hessen langfristig entwickelt? Gibt es strukturelle Veränderungen im Energieträgermix? Wie lassen sich die Entwicklungen im Vergleich zu den Ergebnissen der Bundesrepublik Deutschland einordnen? Der Beitrag gibt Antworten auf all diese Fragen. Dazu werden Trends von Primär- und Endenergieverbrauch analysiert, Veränderungen im Bereich der Energieträger dargestellt und die allgemeine wirtschaftliche Entwicklung mit Hilfe von geeigneten Indikatoren aufgezeigt.

Außerdem im Heft:



© thingamajigs – Fotolia.com

## Treibhausgasbilanzierung in Hessen – Möglichkeiten, Grenzen und Entwicklungen

von Dr. Anne-Katrin Wincierz

In dem Beitrag werden die Datengrundlagen, die Methodik und verschiedene Aufbereitungsmöglichkeiten der Treibhausgasbilanzierung erläutert. Dabei werden insbesondere die hessenspezifischen Besonderheiten bei der Bilanzierung und Berichterstattung herausgearbeitet. Im Fokus stehen die Treibhausgase „Kohlendioxid“, „Methan“ und „Lachgas“. Zudem wird die Struktur der Treibhausgasemission nach Quellgruppen differenziert.



© Hessisches Statistisches Landesamt

Die Beitragsreihe „**Hessen in Europa**“ wird sich im nächsten Heft mit dem Thema „**Heizgradtage**“ beschäftigen. Anhand von Heizgradtagen lässt sich der Heizbedarf in einer bestimmten Periode und Region – unter Berücksichtigung der Wetterbedingungen – beurteilen.





Alle Ausgaben von Staat und Wirtschaft in Hessen finden sich auch als PDF-Datei zum kostenlosen Download auf unserer Homepage unter <https://statistik.hessen.de/publikationen/staat-und-wirtschaft>