



## **Rede von HDE-Präsident Josef Sanktjohanser**

### **zur Eröffnung des Deutschen Handelskongresses am 20. November 2013 in Berlin**

*Es gilt das gesprochene Wort*

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich begrüße Sie herzlich zum diesjährigen Deutschen Handelskongress. Der Kongress ist das Top-Ereignis für die Branche in Deutschland. Wir dürfen auch in diesem Jahr wieder weit über 1000 Teilnehmer und Gäste aus Wirtschaft und Politik hier in Berlin begrüßen.

Ganz besonders freue ich mich über die Zusage der Bundeskanzlerin. Da die Koalitionsverhandlungen in die entscheidende Runde gehen, haben wir unsere Agenda der politischen Lage angepasst: Bereits um 09.00 Uhr starten wir morgen mit dem Programmpunkt „Handel & Politik im Dialog“ mit Frau Dr. Merkel. Ich hoffe, Sie dann alle zu früher Stunde hier begrüßen zu können. Es wird mit Sicherheit spannend, direkt von der Bundeskanzlerin über die neuesten Entwicklungen zu den für uns wichtigen Themen zu hören. Und natürlich werden wir die Gelegenheit nutzen, die Erwartungen des Einzelhandels an die künftige Bundesregierung zu formulieren.

#### **Die Lage im Einzelhandel**

Die Lage im Einzelhandel ist weiterhin stabil. Hohe Erwerbstätigkeit, steigende Einkommen, niedrige Zinsen und moderate Preissteigerungen sorgen für eine gute Verbraucherstimmung und eine hohe Neigung, insbesondere größere Anschaffungen zu tätigen. Die Branche konnte im laufenden Geschäftsjahr bisher die Erwartungen erfüllen: Die HDE-Prognose liegt bei plus 1,2 Prozent für das Gesamtjahr.

Der private Konsum insgesamt entwickelt sich deutlich unterhalb der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung. Parallel schrumpft auch der Anteil des Einzelhandels am privaten Konsum kontinuierlich. Die Verbraucher geben dafür immer mehr Geld aus für Wohnen, Reisen, Mobilität und Gesundheit.

Während der Konsum stagniert, verzeichnen wir weiterhin leichte Zuwächse in der Verkaufsfläche. Das verschärft den Wettbewerb. Es gewinnt, wer strategisch gut aufgestellt ist und investiert.

Die Kunden wollen kein Grau und Eng mehr, sie wollen helle, lichte Verkaufsräume. Immer mehr Supermärkte, Drogeriemärkte und Discounter empfangen ihre Kunden in völlig neuen Kleidern. Die Verbraucher wollen Qualität und Service. Sie möchten als Gast empfangen werden und Einkauf erleben. Das Prinzip Billig gerät an seine Grenzen. Der Preiswettbewerb wird zum Qualitätswettbewerb. Und durch sorgfältiges Retail Branding immer mehr zum Vertrauenswettbewerb. Nachhaltigkeit spielt eine immer größere Rolle. Immer mehr Verbraucher wollen sozial und ökologisch verantwortlich konsumieren.

Trotz der insgesamt stabilen Lage sind wir von einem wirklichen Konsumboom weit entfernt. Jedes politische Störfeuer hat erhebliche Auswirkungen. Der Handel ist auf Rahmenbedingungen angewiesen, die den Konsum fördern.

Es ist abzusehen, dass die Wirtschaft in den nächsten vier Jahren so manche bittere Pille schlucken muss. Unternehmen, Verbraucher, aber auch die Beschäftigten werden einen hohen Preis zahlen für die große Koalition. Ich möchte das an einigen Beispielen verdeutlichen:

- Nach jetzigem Ermessen sind die Pläne für eine grundlegende **Reform des EEG** nicht weitreichend genug, um den Strompreisanstieg für Verbraucher und Unternehmen zu stoppen. Die Vorschläge, die auf dem Tisch liegen, bremsen zwar den Kostenanstieg etwas, halten ihn aber nicht auf. Wir fordern eine Sofortentlastung von Privathaushalten und nicht energieintensiven Unternehmen. Eine Möglichkeit wäre die Absenkung der Stromsteuer. Die Erzeugung erneuerbarer Energien muss schnellstmöglich nach marktwirtschaftlichen Prinzipien erfolgen, die deutsche Energiewende muss dringend in die europäische integriert werden.
- Wir halten die **Senkung des Rentenbeitrags** für dringend geboten. Denn die sogenannte Nachhaltigkeitsrücklage der Kassen ist derzeit prall gefüllt. Durch eine Senkung des Rentenbeitrags könnten die Arbeitnehmer um **sechs Milliarden Euro pro Jahr entlastet** werden. Das wäre ein kleines Binnenkonjunkturprogramm. Davon würde auch der Einzelhandel als große Stütze der Konjunktur profitieren. Die Politik darf hier nicht immer ausschließlich auf die Exportbilanz fixiert sein.

Völlig kontraproduktiv wäre dagegen die Einführung **neuer Rentenansprüche**. Beispiel: **Mütterrente**. Das würde zum einen eine Absenkung der Beiträge unmöglich machen. Zum anderen würde eine Mütterrente ab 2017 sogar die Erhöhung der Beiträge um einen Prozentpunkt nötig machen. Die Belastung wäre eine langfristige.

- Wir stehen für die anständige Bezahlung aller Beschäftigten. Ein **einheitlicher, gesetzlicher Mindestlohn** aber richtet erheblichen Schaden an. Zum einen muss ein Mindestlohn sich an unterschiedlichen, regionalen Bedingungen orientieren. Das kann ein einheitlicher gesetzlicher Mindestlohn nicht. Diese mangelnde **Flexibilität** führt am Ende zum Abbau von Arbeitsplätzen.

Außerdem ist die derzeit festgelegte Höhe eines gesetzlichen Mindestlohnes bei **8,50 Euro** völlig aus der Luft gegriffen. Es gibt keine objektive Begründung, dass der Lohn genau dort liegen muss. Die Höhe eines Mindestlohnes sollte nie in den Händen der Politik liegen. Für den HDE liegt die Lösung in einem **tariflichen Mindestlohn**. Die Tarifautonomie bleibt für uns das höchste Gut.

Es bleibt zu hoffen, dass sich in den laufenden Verhandlungen Sachlichkeit durchsetzt und nicht die Gesichtswahrung um jeden Preis.

### **Der Handel als Arbeitgeber**

Meine Damen und Herren, die Wirtschaftszweige befinden sich im harten Wettbewerb um Fach- und Nachwuchskräfte. Der demografische Wandel ist längst beim Einzelhandel angekommen und die Unternehmen feilen an Konzepten, wie sie der Entwicklung begegnen

können. Wettbewerbsfähige, zukunftsfähige Tarifverträge sind die Grundvoraussetzung, um die Attraktivität des Handels als Arbeitgeber langfristig zu sichern. Doch die Tarifbindung in der Branche bröckelt, weil aus Sicht unserer Unternehmen die Regelungen der Tarifverträge und die Realität des Einzelhandels meilenweit auseinanderklaffen. Deshalb haben die Arbeitgeber die Tarifverträge gekündigt.

Unsere Manteltarifverträge gehen auf die fünfziger Jahre und früher zurück. Damals wurde ein Geschäft um 18 Uhr geschlossen. Es gab keinen liberalisierten Ladenschluss und auch keinen Onlineshop, in dem man rund um die Uhr einkaufen konnte. Der gültige Tarifvertrag enthält Eingruppierungen für Flak-Helfer, Repassiererinnen, Fahrstuhlführer. Er berücksichtigt aber beispielsweise keine IT-Fachleute. Auch gibt es keine Regelungen zur Flexibilisierung der Arbeitszeiten, die wir dringend benötigen.

Der Händler in der City muss der Konkurrenz im Netz etwas entgegensetzen können. Darauf geben die Tarifverträge aber keine Antwort. Immer mehr Unternehmen verlassen genau deshalb die Tarifbindung. Das ist heute unser Dilemma.

Es geht schlicht um Chancengleichheit! Nicht nur im Hinblick auf die Bezahlung der Mitarbeiter, auch für die etablierten Händler im Verhältnis zu den in den Markt neu eintretenden Unternehmen wie Amazon. Die massive Streikwelle und der öffentliche Druck auf Amazon wegen der unzureichenden Bezahl- und Arbeitsbedingungen zeigen, welchen großen Stellenwert eine aktive Tarif- und Sozialpolitik auch in Zukunft in unseren Gesellschafts- und Wirtschaftsordnung einnehmen muss.

Verdi ist leider nach über zehn Jahren aus der gemeinsamen Arbeitsgruppe, die den Tarifvertrag reformieren sollte, ausgestiegen. Obwohl Einigkeit darüber herrscht, dass Reformen dringend notwendig sind. Wenn es der Gewerkschaft ernst ist mit der Tarifpartnerschaft, darf sie sich dringend notwendigen Anpassungen nicht verschließen!

Wir haben keine Zeit zu verlieren. Der Umbruch im Einzelhandel als Folge des E-Commerce ist dramatisch und nicht mehr aufzuhalten. Bei der Sicherung fairer Wettbewerbsbedingungen zwischen allen Handelsformen spielt die Modernisierung des Tarifwerks eine zentrale Rolle.

### **Onlinehandel als Wachstumstreiber**

Meine Damen und Herren,

Der Online-Handel ist einer der wichtigsten Wachstumstreiber im Einzelhandel. Der HDE erwartet für das Gesamtjahr 2013 ein Umsatzplus von zwölf Prozent auf rund 33 Milliarden Euro. Aktuell erreicht der Internethandel damit einen Anteil von rund 7,5 Prozent am Gesamtumsatz des deutschen Einzelhandels. Es sind nicht nur die Pure Player, die zu dieser Entwicklung beitragen: Fast ein Drittel der stationären Händler betreiben inzwischen einen eigenen Online-Shop. Der Vernetzung der verschiedenen Vertriebs- und Kommunikationskanäle gehört die Zukunft. Smartphones und Tablets eröffnen dabei zusätzliche neue Möglichkeiten der Kommunikation, des Shoppings und des Bezahls.

Im bevorstehenden Weihnachtsgeschäft wird sich die Dynamik des E-Commerce verstärken. Die Verbraucher kaufen am Ende des Jahres überproportional viel im Internet ein. Allein im Nonfood-Bereich lagen die Dezember-Umsätze in den letzten Jahren um mehr als 50 Prozent über dem Jahresdurchschnitt. Davon profitieren auch ganz besonders viele Unternehmen, die neben ihrem stationären Geschäft im Netz präsent sind.

Neue Wettbewerbskonstellationen sind entstanden: So verlieren die klassischen Branchengrenzen im Handel an Bedeutung, da immer mehr „Nicht-Händler“ Ware an Endverbraucher verkaufen.

Ein Beispiel für die fundamentale Veränderung im Handelsumfeld ist Amazon, aus gesamtwirtschaftlicher Sicht eher ein Technologieunternehmen, das mit den Möglichkeiten der Digitalisierung und dem Internet weltweit die klassischen Handelsfunktionen in einer anderen Ordnung und in neuen Prozessen ausübt. Vor allem Hersteller gehen den Weg zum Endverbraucher mittels eigener Stores oder des E-Commerce, und Logistikunternehmen suchen mit ihrer Distributions-Expertise den unmittelbaren Weg zum Kunden.

Der Handel reagiert darauf mit einer beachtlichen Vertikalisierung. Immer mehr greift er in die Logistik, das Produktmarketing und die Produktion bis hin zur Erzeugung ein. Damit will er vermehrt in der kompletten Wertschöpfungsstufe steuern und kontrollieren.

Grundsätzlich kostet die Abwanderung der Kunden ins Internet den stationären Handel und den klassischen Versandhandel Kundschaft und Frequenz. Hier ist oft die Rede vom „Beratungsklau“. Dabei sieht die Realität oft umgekehrt aus: Ein Drittel (IFH) der Käufer informiert sich, bevor es zum Einkaufen ins Geschäft geht, im Internet.

Wenngleich die Verkäufe über das Internet für eine Vielzahl der Stationären immer noch nur ein Nebengeschäft sind, nimmt die Zahl derer, die beträchtliche Anteile über diesen Vertriebsweg abwickeln immer weiter zu. Und umgekehrt: Immer mehr Pure Online Player eröffnen zusätzlich ein Ladengeschäft.

Trotz dieser beeindruckenden Dynamik konnte der Online-Handel bisher nicht in allen Bereichen eine starke Marktposition erlangen. Vor allem der Verkauf von Lebensmitteln mit einem Internet-Umsatz von unter 1 % fristet damit ein Nischendasein. Das hat vor allem mit der hohen Versorgungsdichte in Deutschland zu tun.

Andere Branchen wie Elektronik und Textilien sind wesentlich weiter. Große Chancen werden auch Möbeln, Drogerie- und Baumarktartikeln eingeräumt. Das sind die Branchen, in denen wir auch die größten Umbrüche erleben. Wie auch im Buchhandel: Wir schätzen, dass inzwischen jedes 4. Buch im Netz gekauft wird. Mit Folgen nicht nur für den Handel: Immer mehr Buchläden ziehen sich aus den Innenstädten zurück und geben auf. Wir glauben, das Gesicht der Innenstädte wird sich durch diese Entwicklungen verändern. Auch der stationäre Handel selbst wird sich neu erfinden.

Denn er punktet beim Kunden mit allem, was wir unter Einkaufserlebnis verstehen. Und vor allem mit Beratung und Service. Die Elektronikfachmärkte machen es vor: Sie bieten Beratung, den Kauf im Onlineshop und anschließend die Abwicklungen von Garantie- und Reparaturdienstleistungen. Die Kunden werden das auch in der Zukunft zu schätzen wissen. – Deshalb glauben wir nicht, dass sich der Handel in Größenordnungen aus den Innenstädten zurückzieht.

### **Digitaler Handel braucht einen Rahmen**

Wir bewegen uns permanent im Spannungsfeld zwischen der notwendigen politischen Rahmensetzung und ordnungspolitischem Dirigismus, der für uns alle als Unternehmer und Unternehmen kontraproduktiv ist und weitere Wertschöpfung erschwert. Als großer Wirtschaftsverband müssen wir für optimale Potenzialausnutzung sorgen und mithelfen, Hindernisse zu beseitigen. Gleichzeitig muss das Netz Sicherheit ohne unnötige

Schutzzäune gewähren. Keinesfalls darf das digitale Netz ein rechtsfreier Raum sein. Der jüngste NSA-Skandal hat das der ganzen Welt vor Augen geführt. Dennoch wehren wir uns gegen unnötige gesetzliche Anforderungen, durch die Chancen und Innovationen im Internet im Keim erstickt werden könnten.

So stand der Einzug per Lastschrift im SEPA-Raum vor einer ungewissen Zukunft. Im Zuge der SEPA-Umstellung war unklar, ob auf eine physische Unterschrift unter einer Lastschrift bestanden werden muss. Dies wäre der Tod der Lastschrift im Internet gewesen. Der Deutsche SEPA-Rat hat auf Druck des Handels inzwischen klargestellt, dass die Lastschrift im Internet auch unter SEPA nach den bisherigen Geschäftspraktiken weitergeführt werden kann.

### **HDE begleitet den Wandel**

Das Internet hat zu einem Paradigmenwechsel im Konsum- und Informationsverhalten der Menschen geführt. Geschäftsmodelle, -prinzipien und -prozesse, die noch vor kurzer Zeit als gesetzt galten, werden auf den Kopf gestellt. So berichten Online-Möbelhändler, die meisten Sofas werden bei ihnen am Sonntag gekauft. Die Paket- und Logistikdienste erwarten starke Zuwächse. Die Entwicklung im Netz führt so zu einem grundlegenden Wandel des Handels mit gravierenden Folgen für Lieferanten, Städte und Verkehr, für die komplette Arbeitswelt. Fest steht: Kein Händler kommt mehr am E-Commerce vorbei.

Um die Jahrtausendwende war das Internet noch sperrig. Viele Händler sahen dennoch die Chancen und investierten viel Zeit und Geld in erste Webshops, die sich aber oft nicht rechneten. Einige machten weiter, viele blieben zurückhaltend.

Inzwischen hat sich die Technik- und Softwarelandschaft, aber auch das Spektrum der handelsnahen Dienstleistungen stark verändert. Mobile Endgeräte, Zahlungsdienste, Zustelloogistik, Webshops, soziale Medien – Onlinehandel ist aus Händler- und Verbrauchersicht viel einfacher geworden. Gleichsam nimmt der Wettbewerb zu. Es gilt jetzt, die Kanäle klug zu kombinieren, neue Wege der Kommunikation zu nutzen und schließlich die Beratungsqualität als wichtiges Merkmal des Einzelhandels nicht zu verlieren. Vor dieser Herausforderung steht auch der mittelständische Einzelhandel.

Der HDE begleitet den Wandel mit einem breiten Beratungsangebot. Mit dieser Toolbox unterstützt der Verband mittelständische Händler auf ihrem Weg in die E-Commerce-Welt. Sie richtet sich an all jene, die ihre Tätigkeiten in den digitalen Raum verlängern wollen oder dabei bereits erste Schritte gegangen sind.

In drei Modulen vermittelt die Toolbox die wichtigsten Grundlagen für den Handel der Zukunft. Von der Unternehmenswebseite über den Einsatz von Social Media-Diensten bis hin zum eigenen Onlineshop – die Toolbox hält übersichtliche Leitlinien, kompakte Checklisten und praktische Tipps von Experten und Partnern des Handels in leicht verständlicher Sprache bereit.

Die Toolbox ist seit heute online und steht unseren Mitgliedern im HDE-Intranet zur Verfügung. Wir sind gespannt, wie sie angenommen wird und nutzen den Handelskongress, die Toolbox bekannt zu machen.

**Schlusswort**

Meine Damen und Herren, „Kunden binden auf allen Kanälen“! Freuen Sie sich auf spannende Redner, die ihr Wissen und ihre Erfahrungen rund um den Online- und Offlinehandel mit Ihnen teilen wollen. Nie zuvor war Einzelhandel spannender!

Ich wünsche Ihnen und uns allen einen erkenntnisreichen Handelskongress 2013!