

**Konjunktur-Presskonferenz**  
**Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE)**  
3. Februar 2009, Berlin

**Statement von HDE-Hauptgeschäftsführer Stefan Genth**

*Es gilt das gesprochene Wort.*

Sehr geehrte Damen und Herren,

gefragt, was das Jahr 2009 der Wirtschaft bringen würde, wussten noch vor wenigen Monaten und Wochen Unternehmen und Verbände keine Antwort. Auch dem HDE ging es so. Jetzt liegt ein Monat des neuen Jahres hinter uns. Zwar überrascht die Finanz- und Wirtschaftskrise jeden Tag mit neuen Wendungen, aber der Nebel hat sich dennoch leicht gelichtet – zumindest was den Blick auf das erste Halbjahr angeht. Die Entwicklung des zweiten Halbjahrs zeichnet sich noch nicht klar genug ab. Deshalb müssen wir für unsere Jahresprognose des Einzelhandelsumsatzes einen Korridor angeben. Im Verlauf des Jahres werden wir dann präziser werden können.

**2008 erfüllt bescheidene Erwartungen knapp**

Keine Prognose ohne einen Blick auf das vergangene Jahr: Heute früh hat das Statistische Bundesamt die vorläufigen Ergebnisse der Umsatzstatistik für 2008 bekannt gegeben. Danach setzte der Einzelhandel ohne Kfz-Handel, Apotheken, Tankstellen und Brennstoffe im vergangenen Jahr 399,6 Milliarden Euro um. Dies entspricht einem nominalem Umsatzplus von 1,1 Prozent zum Vorjahr. Real, also preisbereinigt ergab sich ein Rückgang von 0,8 Prozent.

Damit zeigte sich der Einzelhandel 2008 angesichts der aufziehenden Krisenstimmung recht widerstandsfähig. Dies gilt auch für das Weihnachtsgeschäft, das die Erwartungen des HDE erfüllte, wenn auch nicht voll und ganz. Der Gesamtumsatz in den Monaten November und Dezember erreichte nach den vorläufigen Daten 73,3 Milliarden Euro. Erfahrungsgemäß ist dies nicht der letzte Stand der Dinge, denn diese Zahlen werden rückwirkend noch einige Male korrigiert. Der von manchen befürchtete Einbruch ist auf jeden Fall ausgeblieben.

Der Non-Food-Handel konnte seinen Umsatz 2008 auch preisbereinigt steigern. Reale Umsatzrückgänge musste hingegen der Lebensmittelhandel verkraften. Ein Grund hierfür

liegt in den deutlich gestiegenen Preisen für Nahrungs- und Genussmittel in den ersten drei Quartalen.

### **Perspektiven für 2009 unsicher**

Zweifellos wird 2009 ein schwieriges Jahr für den Einzelhandel. Die Wirtschaftskrise wird unsere Branche treffen – aber wann, wie hart und wie lange ist ungewiss. Entscheidend wird die Entwicklung am Arbeitsmarkt sein.

Erst einmal sind die Voraussetzungen für den Einzelhandel nicht schlecht: Die verfügbaren Einkommen werden 2009 angesichts steigender Löhne und monetärer Sozialleistungen trotz Beschäftigungsabbau steigen. Das wird sich auch in den Kassen des Einzelhandels bemerkbar machen. Die Sparquote, die im vergangenen Jahr 11,4 Prozent des verfügbaren Einkommens erreicht hatte, wird nach unserer Einschätzung stagnieren, möglicherweise sogar leicht zurückgehen. Die Verbraucherpreise insgesamt werden voraussichtlich um etwa ein Prozent steigen. Damit werden sie sich deutlich unterhalb der Steigerungsrate von 2008 bewegen, als die Inflation bei plus 2,6 Prozent lag. Die Einzelhandelspreise sehen wir in diesem Jahr im Durchschnitt bei unter ein Prozent. 2008 lagen sie bei plus 2,7 Prozent. Damit können sich die Verbraucher auf eine sehr moderate Preisentwicklung einstellen, auch wenn die Preise im Jahresverlauf sicher schwanken werden. Die sinkenden Preise für Energie und einige Lebensmittel wirken sich positiv auf die Stimmung der Konsumenten aus. Die Chancen für den privaten Konsum stehen also nicht schlecht. Gegenüber dem Vorjahr werden die privaten Konsumausgaben deshalb voraussichtlich sogar leicht steigen. Die GfK hat im Übrigen gestern die Entwicklung ähnlich eingeschätzt.

Die zuletzt moderate Entwicklung der Verbraucherpreise hat sicher auch dazu beigetragen, dass die Krise bei den Konsumenten bisher noch nicht angekommen ist. Dies bestätigen auch die aktuellen Ergebnisse des GfK-Konsumklimas. Die Verbraucher sind derzeit ein Faktor der Stabilität in unserer Wirtschaft. Das haben auch die Einzelhandelsunternehmen erkannt, die laut ifo-Geschäftsklima sowohl für die aktuelle Lageeinschätzung, als auch für die Perspektiven in den kommenden sechs Monaten von einer leicht verbesserten Situation ausgehen.

Damit Sie mich nicht falsch verstehen: Gut geht es dem Einzelhandel deshalb noch lange nicht. Im Unterschied zu anderen Branchen hat er nicht wirklich vom Aufschwung profitiert. Und auch das Konjunkturpaket bringt für Handel und Verbraucher wenig. Kräftige Steuersenkungen hätten der Binnenkonjunktur einen Aufschwung beschert.

Aber noch sind die Rahmenbedingungen wie gesagt nicht allzu schlecht. Und auch der Blick auf einzelne Teilbereiche des Einzelhandels macht Mut: Der Lebensmitteleinzelhandel, der alleine schon ein Drittel des Einzelhandelsumsatzes erwirtschaftet, wird sich stabil verhalten, nicht nur im ersten Halbjahr, sondern über das ganze Jahr hinweg. Hier ist kein Einbruch zu befürchten, denn gegessen wird immer. Die Verbraucher werden in diesem Jahr sicher weniger reisen und sich auch bei Ausgaben in der Gastronomie eher zurückhalten. Stattdessen rücken die eigenen vier Wände stärker in ihren Fokus. Viele werden in die Ausstattung und Verschönerung ihrer Wohnung investieren.

Dies alles bestärkt uns in unserer Erwartung, dass der Einzelhandel im ersten Halbjahr 2009 das Vorjahresniveau halten kann.

Wie es in der zweiten Jahreshälfte weitergeht, hängt entscheidend vom Arbeitsmarkt ab. Seine Entwicklung ist unsicher. Die jüngsten Zahlen der Bundesagentur für Arbeit

verheißen nichts Gutes. Kommt es zu einer deutlichen Zunahme der Arbeitslosigkeit, wird dies den Konsum treffen. Umso mehr, da sich eine negative Beschäftigungsentwicklung stärker in den Kassen des Handels zeigt als umgekehrt ein positiver Trend. Dies haben die vergangenen Jahren deutlich bewiesen: Die zurückliegende Entspannung am Arbeitsmarkt konnte den Einzelhandel nicht beflügeln.

Ob das Konjunkturpaket der Bundesregierung den Konsum ankurbeln kann, bezweifeln wir. Es eröffnet zwar den einen oder anderen Spielraum für die privaten Haushalte, wird aber keinen deutlichen Impuls geben. Im Gegenteil: Die Abwrackprämie für Pkw könnte sich sogar als Bumerang erweisen. Denn durch die forcierten Autokäufe wird Kaufkraft von bis zu zehn Milliarden Euro (600.000 Autos à 15.000 Euro) gebunden. Geld, das an anderer Stelle für den Konsum fehlt.

Für das zweite Halbjahr 2009 rechnen wir mit einer etwas schlechteren Entwicklung. Der Abwärtstrend könnte nicht so stark sein, wie viele vermuten, weil Unternehmen und Arbeitsmarkt heute besser aufgestellt sind als in der Rezession nach 2001. Deshalb dürfte sich der nominale Einzelhandelsumsatz 2009 insgesamt in einem Korridor von Null bis minus ein Prozent bewegen.

### **Unternehmensteuerreform schwächt Handel**

Für den Einzelhandel hätte dieses Jahr besser werden können. Wir haben uns mehr vom Konjunkturpaket der Bundesregierung versprochen. Aber die Große Koalition hat sich letztlich in einem Sammelsurium an Einzelmaßnahmen verzettelt. Für den Einzelhandel ist das Konjunkturpaket II daher enttäuschend: Zum einen fällt die Senkung der Steuer- und Abgabenlast für die Bürger viel zu gering aus, um eine echte Wirkung zu zeigen. Selbst wenn die Maßnahmen allesamt bereits 2009 wirksam würden, käme höchstens ein Viertel Prozentpunkt mehr Umsatz hinzu. Nur eine grundlegende Reform von Steuern und Abgaben, die den Verbrauchern mehr Netto vom Brutto belässt, und das langfristig und kalkulierbar, kann den Konsum nachhaltig stärken. Wir bleiben dabei: Schuldenabbau der öffentlichen Haushalte und Steuer- und Abgabensenkungen für die privaten Haushalte sind zusammen möglich. Was wir jetzt brauchen sind verbindliche Fahrpläne, die bei den Verbrauchern Vertrauen, Sicherheit und damit Lust auf Konsum schaffen. Die Ankündigung von Bundeskanzlerin Merkel, nach der Bundestagswahl die Steuern massiv senken zu wollen, befriedigt uns nicht. Solche Wahlkampfversprechen haben eine kurze Halbwertszeit, das lehrt uns die Erfahrung. Wer etwas tun will, sollte es jetzt tun.

Das Konjunkturpaket hat auch unsere Hoffnung auf die dringend notwendige Reparaturarbeit an der Unternehmensteuer enttäuscht. Denn deren Reform stellt den Handel vor gravierende Probleme. Das wird sich besonders in diesem schwierigen Jahr zeigen. Der Gewerbesteueranstieg wird es vielen Händlern fast unmöglich machen, dem Sog der Krise zu widerstehen. Eine massive Besteuerung der Geschäftsgrundlage im Handel, nämlich der im Regelfall angemieteten Verkaufsfläche, lässt die Steuerquoten der Betriebe in die Höhe schnellen. Den damit verbundenen Liquiditätsabzug können gerade mittelständische Unternehmen nur schwer verkraften.

Die besondere Belastungsintensität und die höchste Gefahr für Strukturen und Wettbewerbsfähigkeit der gesamten Branche resultieren aus der Hinzurechnung von Mieten, Pachten und Leasingraten für Immobilien, im stationären Einzelhandel üblicherweise das Ladenlokal. Der moderne Einzelhandel lebt vom Modell „Miete“. Nahezu alle Unternehmen können nur wachsen, wenn sie in der Expansion in gemietete Standorte gehen. Sie können ihren Unternehmenserfolg nur nachhaltig gestalten, wenn sie in der Lage sind, sich wechselnden Standortbedingungen anzupassen. Mit einem oder mehreren

Ladenlokalen im Eigentum sind diese Strategien schwierig oder gar nicht umsetzbar. Davon abgesehen steht die Mehrheit der deutschen Einzelhandelsflächen auch nicht zum Verkauf.

Wir haben zusammen mit PriceWaterhouseCoopers eine neue Studie zu den Folgen der reformierten Gewerbesteuer bei den Großen der Branche erstellt. Diese Studie rundet das Bild von den Wirkungen der Reform im Handel ab, nachdem wir bereits 2007 zusammen mit dem DIHK die Folgen für den Mittelstand untersucht hatten. Von den jetzt befragten Handelsunternehmen werden 77 Prozent durch die Unternehmensteuerreform schlechter gestellt. Es ist vor allem die deutlich verbreiterte Bemessungsgrundlage für die Gewerbesteuer, die Handelsunternehmen in einem Ausmaß trifft, das durch Entlastungen an anderer Stelle nicht kompensiert wird. In Einzelfällen liegt sogar Substanzbesteuerung vor. Auch Unternehmen, die Verluste machen, müssen nun häufiger Steuern zahlen. Wir haben zudem massive Doppelbesteuerungen bei den branchenüblichen gruppeninternen Vermietungen. Als Folge werden 47 Prozent der Unternehmen ihre unternehmerischen Entscheidungen aufgrund der geänderten gewerbesteuerlichen Hinzurechnungsvorschriften von Mieten und Pachten überdenken.

Ohne ein angemessenes und ansprechendes Ladenlokal ist der stationäre Einzelhandel nichts. Die Kosten für Verkaufsfläche in der richtigen Lage nun der Bemessungsgrundlage für die Gewerbesteuer zuzuschlagen, trifft die gesamte Branche im Kern ihres Geschäftsmodells. Ausweichreaktionen wie etwa Standortwechsel oder Umzug in ein kleineres Ladenlokal sind kaum möglich, da sie schnell die Existenz des Unternehmens in Frage stellen können. Eher werden Wachstumspläne zurück gestellt, ganze Standorte oder sogar Geschäfte aufgegeben.

In Zeiten sinkender Gewinne dreht sich die Abwärtsspirale immer schneller. Deshalb ist dringendes Handeln geboten. Wir fordern nachdrücklich, den Finanzierungsanteil für Immobilienmieten so schnell wie möglich von 65 auf 25 Prozent abzusenken. Das wäre eine sinnvolle Maßnahme des Konjunkturpakets gewesen.

### **Superwahljahr in der Krise**

Mit Blick auf die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, die für einen stabilen Konsum notwendig sind, schauen wir natürlich auf das Superwahljahr 2009. Europawahl, Landtagswahlen, Kommunalwahlen und die Bundestagswahl werfen ihre Schatten voraus. Der Einzelhandel fordert von der Politik eine klare Rahmensetzung. Absagen erteilen wir Subventionen und Geschenken für einzelne Branchen. Wir brauchen vielmehr eine Stärkung des gesamten Konsums. Dazu muss das verfügbare Einkommen besonders der Haushalte mit einem mittleren Einkommen erhöht werden. Denn diese geben einen großen Teil ihrer Mittel im Handel aus. Mit welchen Maßnahmen dies gelingen kann, haben wir in den Wahlprüfsteinen kurz und knapp in acht Punkten zusammengefasst. Sie finden sie in Ihren Unterlagen. Auf dieser Grundlage werden wir den Parteien auf den Zahn fühlen.