

Jahres-Pressekonferenz

Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE)

1. Juli 2009, Berlin

Statement von HDE-Präsident Josef Sanktjohanser

Es gilt das gesprochene Wort.

Sehr geehrte Damen und Herren,

in diesen Tagen steht der Handel einmal mehr im Fokus des öffentlichen Interesses. Drei große „Ks“ prägen die Diskussion und auch unsere Pressekonferenz: Krise, Konsum und Kaufhaus. Zugaben wie Umsatzprognose und – wie leider immer vor Wahlen - die Mehrwertsteuer sind natürlich auch dabei.

Krise und Konsum

Die Krise hat zur Überraschung vieler externer Beobachter den Einzelhandel bisher kaum erreicht. Den deutschen Verbrauchern, unseren Kunden, müssen wir ein großes Kompliment machen. Sie lassen sich durch mediale Horrorszenarien und politischen Aktionismus nicht Bange machen. Prägte früher „the German Angst“ das Bild unserer Nation, wundern sich heute viele über die deutsche Gelassenheit im Angesicht der globalen Krise. Dass die Stimmung hierzulande nicht eingebrochen ist, ist auch ein Verdienst unserer Branche. Vor allem mit niedrigen Preisen sind wir im Moment die Muntermacher der Nation.

Im deutschen Einzelhandel herrscht seit fast zwei Jahrzehnten Flaute und scharfer Wettbewerb. Das härtet ab: Unsere Unternehmen sind krisenerprobt und lassen sich auch jetzt das Geschäft nicht kaputtreden. Das Bild, das der Einzelhandel seinen Kunden beim täglichen Einkauf vermittelt, unterscheidet sich momentan sehr positiv von den abendlichen Fernsehnachrichten und Talkshows. Wir dürfen auch nicht zulassen, dass die aktuellen, massiven Probleme einzelner Unternehmen zur Krise ganzer Vertriebsformen oder gar des gesamten Handels aufgebauscht werden. Niedrige Preise und gute Leistungen sind das Rezept des Handels gegen die Krise. Es wirkt, wie uns die GfK allmonatlich bestätigt. Damit leisten wir vielleicht den wichtigsten Beitrag, die Stimmung hoch zu halten und eine Brücke zu schlagen, bis es langsam mit der Gesamtwirtschaft wieder bergauf geht.

Zu den harten Fakten: Der private Konsum zeigt sich im bisherigen Jahresverlauf recht robust. Das verfügbare Einkommen legte im ersten Quartal leicht um 0,3 Prozent zu. Die Verbraucherpreise sind stabil. Nach vorläufigen Daten lagen sie im ersten Halbjahr bei plus 0,5 Prozent. Ursache sind die fallenden Preise für Rohstoffe und Nahrungsmittel. Die Kunden des Einzelhandels mussten in den ersten sechs Monaten des Jahres für einen durchschnittlichen Warenkorb voraussichtlich nicht mehr ausgeben als im Vorjahr. Die verbraucherfreundliche Preisentwicklung schont die Kaufkraft der Deutschen und trägt dazu bei, dass der Konsum nicht abflaut. Auch für das Gesamtjahr gehen wir davon aus, dass die Verbraucherpreise kaum steigen werden.

So positiv diese Rahmenbedingungen sind, sie verführen die Verbraucher nicht dazu, ihre langjährige Zurückhaltung beim Konsumieren aufzugeben. Das zeigt auch der Anstieg der Sparquote, die im ersten Quartal den Rekordwert von 15,3 Prozent des verfügbaren Einkommens erreichte. Die Bundesbürger sparten 1,6 Milliarden Euro mehr als im Vorjahr. Das ist kein „Angstsparen“ im Angesicht der Krise, sondern Vorsorgesparen.

Das Konsumklima lässt sich am besten als „verhalten freundlich“ beschreiben. Sicher auch wegen der Entwicklung am Arbeitsmarkt, der trotz Wirtschaftskrise bisher nicht eingebrochen ist. Das liegt nicht zuletzt an der immer populärerem Kurzarbeit. Diese kann der Einzelhandel zwar selbst kaum direkt nutzen. Es ist nicht möglich, einfach die Geschäfte für einige Stunden zu schließen. Dennoch stabilisiert dieses Instrument zurzeit die Beschäftigung. Für die nächsten Monate und besonders für 2010 ist allerdings mit einer deutlich schlechteren Entwicklung des Arbeitsmarktes zu rechnen. Die Arbeitslosigkeit wird steigen. Das wird dann auch den Einzelhandel spürbar treffen. Dies deuten auch die trübere Geschäftserwartungen der Einzelhandelsunternehmen für das zweite Halbjahr an. Diese haben sich zwar zuletzt verbessert, die Mehrheit der Unternehmen rechnet jedoch mit einer ungünstigen Entwicklung.

Die Einschätzung der aktuellen Geschäftslage hat sich nach den Daten des Ifo-Geschäftsklimas seit Jahresbeginn leicht verbessert. Darin mag die Erleichterung vieler Händler mitschwingen, dass ein Umsatzeinbruch zu Jahresbeginn ausblieb. Insgesamt steht der Einzelhandel damit im Vergleich zu anderen Branchen noch relativ gut da.

Auffallend ist, dass sich derzeit nur wenige Einzelhandelsbranchen vom Markttrend positiv wie negativ markant absetzen. Einzelnen Unternehmen gelingt es jedoch weiterhin, sich überdurchschnittlich zu entwickeln und ihrem eigenen Konjunkturverlauf zu folgen. Ein Zeichen dafür, dass gerade in schweren Zeiten die unternehmerische Leistung den Ausschlag gibt. Sie hat maßgeblich für den Aufbau der Sozialen Marktwirtschaft in Deutschland gesorgt und sollte daher auch heute der ordnungspolitische Maßstab sein. Die Stabilisierung des Bankensektors war wichtig und richtig. Aber jetzt muss der Staat sich auf seine eigentliche Aufgabe besinnen, Rahmenbedingungen zu setzen, und darf nicht weiter versuchen, der bessere Unternehmer sein zu wollen.

Umsatzprognose

Heute sind die vorläufigen Zahlen des Statistischen Bundesamtes für Mai veröffentlicht worden. Daraus ergibt sich für den klassischen Einzelhandel (ohne Kfz, Brennstoffe, Apotheken) in diesem Monat ein Umsatzminus von 3,1 Prozent nominal. Die-

ser Umsatzrückgang erklärt sich vor allem aus dem fehlenden Verkaufstag gegenüber dem Vorjahresmonat. Unter Berücksichtigung dieses Effekts hat sich die Geschäftslage im Mai sogar leicht verbessert. In den ersten fünf Monaten des Jahres sank der Umsatz des klassischen Einzelhandels um nominal 2,2 Prozent, preisbereinigt um 2,8 Prozent.

Für das erste Halbjahr gehen wir von einem vergleichsweise moderaten Umsatzrückgang von etwa zwei Prozent nominal aus. Die Umsatzentwicklung blieb damit bisher hinter unseren Erwartungen zurück. Dazu hat auch die Abwrackprämie beigetragen. Politisch äußerst fragwürdig, lenkt sie das Geld der Verbraucher einseitig staatlich um. Die Abwrackprämie der Bundesregierung sorgt eindeutig für Wettbewerbsverzerrungen. Diese gehen vor allem zu Lasten des klassischen Einzelhandels, führen aber auch in der Kfz-Branche selbst zu erheblichen Verwerfungen. Was die Bundesbürger, verlockt von der staatlichen, durch ihre eigenen Steuern finanzierten Prämie für Autos ausgeben, sparen sie beim Einkauf im Einzelhandel ein. Das merken wir in unseren Kassen.

Unsere Umsatzprognose für das laufende Jahr müssen wir angesichts der nun vorliegenden Daten nach unten revidieren. Wir rechnen mit einem Umsatzrückgang in diesem Jahr von nominal minus zwei Prozent. Darin eingerechnet sind die im Vergleich zu 2008 fehlenden zwei Verkaufstage in diesem Jahr, die mit etwa 0,7 Prozentpunkten zu Buche schlagen. Es ist durchaus nicht ausgeschlossen, dass wir eine geringfügig bessere Entwicklung sehen werden. Dies wird wesentlich von der Entwicklung am Arbeitsmarkt abhängen. Mit einem zweiprozentigen Umsatzminus würden wir uns immer noch im Rahmen der seit Jahren üblichen Schwankungen bei den Einzelhandelsumsätzen bewegen, wenn auch am unteren Ende. Das ist zwar nicht dramatisch im Vergleich zu anderen Branchen. Wir dürfen die Entwicklung aber auch nicht verharmlosen, da die Handelsunternehmen nicht vom Aufschwung profitiert haben und kaum Reserven anlegen konnten.

Vor allem aber wissen wir nicht, was das nächste Jahr dem Handel bringt, der der allgemeinen Konjunktur immer in einem gewissen zeitlichen Abstand folgt. Für einen Ausblick auf 2010 ist es zu früh. Sicher ist nur, dass es im Vergleich zu 2009 kein leichtes Jahr für den Einzelhandel wird. Dafür sorgt der absehbare Anstieg der Arbeitslosigkeit.

Es erleichtert mich, dass der Einzelhandel mit einem vernünftigen Tarifabschluss selbst für einen kleinen Puffer gesorgt hat. Im kommenden Herbst werden die Entgelte um zwei Prozent angehoben und nächstes Jahr, wenn die Krise unsere Branche stärker erreicht, nur um weitere 1,5 Prozent. Das verschafft den Unternehmen dann etwas Luft und bietet den Beschäftigten dennoch eine Perspektive.

Perspektiven sehe ich auch für die künftige Arbeit unseres Spitzenverbandes in der Tarifpolitik. Unser Ziel ist klar die Stärkung des Flächentarifs und damit auch der Tarifbindung. Dies setzt aber auch voraus, dass unser Tarifpartner Verdi diesen gemeinsamen Weg erkennt und sich ebenso zu einer Modernisierung der Tarifverträge bekennt. Ich sehe einer neuen Tarifpolitik mit Flexibilität und differenzierten Ansätzen entgegen. Jetzt gilt es, die kommenden zwei Jahre bis zur neuen Tarifrunde mit Blick auf dieses Ziel zu nutzen.

Mehrwertsteuer

Ob für den Einzelhandel „gute Zeiten“ oder „schlechte Zeiten“ kommen, hängt ganz erheblich von der Politik ab. Sie will und muss die Konjunktur stützen. Das funktioniert nicht mit wettbewerbsverzerrenden Prämien für den Kauf bestimmter Produkte. Nur mit konstant mehr Netto in den Taschen können die Verbraucher mehr konsumieren. Was wir also von der Politik fordern, ist eine schnelle und spürbare Senkung von Steuern und Abgaben.

Durch die Wirtschaftskrise ist der Staatshaushalt stark belastet. Um den Haushalt zu sanieren, müsste der Ausgabenschwung radikal abgeholzt werden. Populärer sind jedoch Steuererhöhungen. Gerade diese wären jedoch eine große Bürde für den erhofften Einstieg in einen binnenkonjunkturellen Wachstumspfad. Wirtschaftlich schwierige Zeiten sind keine Zeiten für Steuererhöhungen zur Haushaltssanierung. Staatsverschuldung bekommt man nur mit Ausgabenkürzungen und vor allem Wirtschaftswachstum in den Griff. Dennoch werden aktuell die Mehrwertsteuererhöhung oder als Variante die Streichung beziehungsweise Anhebung des ermäßigten Mehrwertsteuersatzes diskutiert.

Als Einzelhändler weiß ich nur zu gut, was für ein schwerer wirtschaftspolitischer Fehler die letzte Mehrwertsteuererhöhung um drei Prozentpunkte war. Sie hat den Konsum nachhaltig geschwächt und dem Handel die Teilhabe am Aufschwung geraubt. Der Schaden hält bis heute an. 25 Prozent Mehrwertsteuer schlägt DIW-Chef Zimmermann vor und macht Hoffnung, dass vorgezogene Käufe für ein Konjunkturohoch sorgen. Selbst wenn dem so sein würde, käme das böse Erwachen danach, wenn die höhere Mehrwertsteuer dem Konsum einen herben Dämpfer verpasst. Für den Handel ist die aktuelle Mehrwertsteuerdebatte ein Déjà-vu-Erlebnis. Bei aller Kritik an der großen Koalition ist das Vertrauen in die Bundeskanzlerin das größte Kapital der Bundesregierung. Dieses Vertrauen würde restlos zerstört, wenn es zu einer zweiten Mehrwertsteuerlüge käme. Durch die Diskussion in der Union ist die Mehrwertsteuer zum zentralen Wahlkampfthema geworden. Dabei hat sich auch gezeigt, dass der einseitige Ruf aus einzelnen Branchen nach weiteren Ausnahmen für den ermäßigten Mehrwertsteuersatz von verantwortungslosen Politikern ganz schnell als Begründung für schamlose Steuererhöhungen missbraucht wird. Deshalb kann ich nur sagen: Hände weg von der Mehrwertsteuer. Das gilt auch für den ermäßigten Satz. Wir werden uns erbittert gegen jeden Versuch wehren, die Mehrwertsteuer zu erhöhen.

Kaufhäuser

Kein Tag ohne Nachrichten von der Lage bei Arcandor, Hertie und Quelle. Die Insolvenz des Arcandor-Konzerns, zu dem ein so traditionsreiches Warenhaus wie Karstadt gehört, hat viele berührt. Die Probleme des Unternehmens deuteten sich schon lange an. Arcandor hat nun die Chance auf einen Neuanfang. Im Unrecht sind alle Kassandrarufer, die mit dem Fall Arcandor das Ende der Warenhäuser einzuläuten versuchen. Hier ist eine differenzierte Betrachtung notwendig.

Die Marktanteile der Warenhäuser nehmen seit Jahren ab. Aktuell liegen sie bei etwa 3,3 Prozent des Einzelhandelsumsatzes. Wir erwarten hier mittelfristig einen weiteren leichten Rückgang und anschließend eine Stabilisierung ihrer Marktposition. Voraussetzung dafür, Warenhäuser angesichts einer anhaltend starken Konkurrenz durch filialisierte Fachhandelskonzepte rentabel zu betreiben, sind geeignete Standorte, moderne Sortimente und eine klare Zielgruppenorientierung.

Neben unternehmerischem Können sind hierfür auch geeignete politische Rahmenbedingungen gefragt. Die Städte, die ihren Einzelhandel mit einer verfehlten Ansiedlungs- und auch Verkehrspolitik über Jahre hinweg geschwächt haben, dürfen sich weder über in Not geratene Warenhäuser, noch über einen schwindenden mittelständischen Fachhandel beklagen.

Wir hören dieser Tage viele Lippenbekenntnisse zum Standort Innenstadt, der nicht verkümmern dürfe. Besser wären Taten. Von der Politik kamen bislang die falschen Impulse. Als Folge stiegen die Standortkosten für viele City-Händler enorm an.

Für Warenhäuser und viele andere Einzelhandelsgeschäfte sind die guten City-Lagen wesentlich für ihren Geschäftserfolg. Hier war und ist die Mietbelastung für die Unternehmen sehr hoch. Seit Anfang des Jahres werden diese Kosten im Rahmen der Gewerbesteuer besteuert, und das auch dann, wenn die Gewinne sinken oder die Händler Verluste machen. Die steuerliche Belastung der Handelsunternehmen ist im Schnitt um knapp fünf Prozent gestiegen, in vielen Fällen jedoch weit mehr. Sie liegt nun durchschnittlich bei 40 Prozent und ist weit entfernt von dem von der Bundesregierung ausgegebenen Ziel „unter 30 Prozent“. Die Politik hat dazu beigetragen, dass sich die Rahmenbedingungen gerade für die Einzelhandelsunternehmen, die Bild und Charakter unserer Städte prägen, ganz erheblich verschlechtern. Sie hat es in der Hand, dies zu ändern. Sie muss die Hinzurechnung von Mieten in der Gewerbesteuer auf ein verträgliches Maß senken. Sonst kann es für viele städtische Händler zu spät sein und das Bild unserer Städte für immer verarmen.

Bundestagswahl

Es sind keine 90 Tage mehr bis zur Bundestagswahl. Wer auch immer die nächste Regierung stellt, steht vor gewaltigen Herausforderungen. Das sollte die Politiker aber nicht hindern, ehrgeizige Ziele zu verfolgen. Steuersenkungen und eine wachstumsfördernde Ordnungspolitik gehören hierzu, ebenso wie die Entlastung der Unternehmen. Wir brauchen mehr Netto für die Bürger und eine Reform der Unternehmensteuer.

Mit mehr Marktwirtschaft, einem klaren ordnungspolitischen Rahmen und natürlich verantwortlich agierenden Unternehmen wird der Handel seinen Weg aus der Krise finden. Dazu gehört aber auch, keine falsche Symbolpolitik zu betreiben und die Verbraucher nicht jeden Tag aufs Neue in den Mittelpunkt einer überzogenen Verbraucherschutzpolitik zu stellen. Hier wie überall gilt es, die Balance zu wahren zwischen den berechtigten Interessen von Konsumenten und Unternehmen.

Wir haben keine anmaßenden oder unerfüllbaren Wünsche und es ist uns wichtig, dass der Haushalt immer im Blick gehalten wird. Aber wer die Wirtschaft wieder in Schwung bringen will, darf Konsumenten und Unternehmen nicht zu viele Lasten aufbürden. Wir brauchen eine Rückbesinnung auf die Werte der Sozialen Marktwirtschaft. Nur so lassen sich wirtschaftliches Wachstum und sozialer Ausgleich miteinander verbinden.