



Hauptverband des Deutschen Einzelhandels

**Deutscher Handelskongress 2009 - Handel(n) unter neuen Vorzeichen -
Handel 2010 – Chancen, Herausforderungen und Perspektiven**

**Rede von Josef Sanktjohanser
Präsident des Handelsverbandes Deutschland**

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Kolleginnen und Kollegen,
herzlich willkommen zum Deutschen Handelskongress 2009. Deutschland hat vor 6 Wochen gewählt. Wir haben eine neue schwarz-gelbe Regierung. Wir blicken mit Spannung und positiver Erwartung auf all das, was aus dem 134 Seiten starken Koalitionsvertrag in den nächsten 4 Jahren in die Realität umgesetzt wird. Wir sehen als Handel viele positive Ansätze, z.B. in der Steuerpolitik, aber auch in dem grundsätzlichen Bekenntnis zu mehr Flexibilität und mehr Marktwirtschaft.

Der Handelskongress steht unter dem Motto „Handel(n) unter neuem Vorzeichen“. Politisch gibt es neue Vorzeichen, ob es wirtschaftlich ebenso neue Vorzeichen geben wird, besonders für den Handel, ist sicher eine der spannenden Fragen.

Bis Ende September hat sich für die Branche leider ein negatives Vorzeichen, ein Minus von 2%, ergeben. Für unseren Wirtschaftszweig ist das aber vor dem Hintergrund der Rezession ein durchaus passables Ergebnis. Für Oktober liegen noch keine offiziellen Zahlen vor, aber viele sehr positive Meldungen. Der Konsum läuft zurzeit durchaus gut und wir sehen deshalb verhalten optimistisch einem Weihnachtsgeschäft entgegen, das besser laufen kann als die Umsätze im bisherigen Jahresverlauf! Damit erwarten wir im Gesamtjahr ein Minus von ca. 2 %.

Welche Trends haben in diesem Jahr Einfluss auf die Handelsentwicklung genommen? Es gab sowohl positive als auch negative Einflüsse. So hat der Staat den Konsumenten einmal nicht zusätzlich in die Tasche gegriffen, sondern, wie in einem Wahljahr üblich, Geschenke verteilt. Ein paar hat es schon früh im Jahr gegeben wie z.B. die Beitragssenkung für die

Arbeitslosenversicherung und die Abwrackprämie, andere zur Jahresmitte wie die deutliche Erhöhung von Renten und Arbeitslosengeld II. Zusammen mit den höheren Löhnen, die noch aus dem Vorjahr stammen, ergab sich so ein kleines Plus in den Portemonnaies der Verbraucher. Das kleine Plus wurde als größer empfunden, weil es praktisch keine Inflation gab. Die Preise für Energie und für Nahrungsmittel haben deutlich nachgegeben. Auch die anderen Einzelhandelspreise sind fast stabil geblieben. Dies hat dazu geführt, dass das Konsumklima nicht wie in früheren Rezessionen eingebrochen ist.

Der Handel hat wie auch der übrige Konsum als Stütze für die Konjunktur gewirkt. Dies ist erstmalig von den Medien und der Öffentlichkeit auch wahrgenommen worden. Politik und Medien haben die Leistung des Handels besonders gewürdigt!

Hätte es die Abwrackprämie nicht gegeben, die massiv den Konsum zulasten des Einzelhandels umgelenkt hat, sähe das Ergebnis noch freundlicher aus.

Die Krise hat aber auch im Einzelhandel Einschlüge hinterlassen. Zu verdienen ist in der Branche traditionell wenig, zu verlieren aber schon – und in Krisenzeiten werden die Einschlüge dichter und die Opfer bekannter. Die Zahl der Insolvenzen im Einzelhandel hat um knapp 9% zugenommen. Im Vergleich zu anderen Branchen mit hohen zweistelligen Zunahmen, klingt dies wenig. Aber es waren Namen dabei, die Einzelhandelsgeschichte geschrieben haben. Dies hat für große Medienaufmerksamkeit gesorgt und den Handel auf die Titelseiten gebracht.

Die Aufmerksamkeit war ungleich größer als beim Niedergang vieler kleiner Einzelhandelsbetriebe oder von traditionellen Handelsstrukturen wie der Facheinzelhandel oder die Tante Emma-Läden. Aber das Image der Branche hat auch Schaden genommen. Es wird Zeit, dass wieder positive Nachrichten über den Handel verbreitet werden. Zu sehr stehen die großen Insolvenzen, Verbraucherkritik, Versorgungslücken in ländlichen Regionen, Nachfragemacht mit Bauern- und Industrieklagen und die Debatten über schlechte Mitarbeiter-Bezahlung und Behandlung im Fokus. Auch wird der Handel zunehmend dafür angeprangert, ob seine Waren ökologisch und sozialverträglich hergestellt werden. Wir wissen um unsere gesellschaftliche Verantwortung und handeln danach.

Der Einzelhandel kann selbstbewusst seine großen Leistungen, gerade in der größten Rezession der deutschen Nachkriegswirtschaft herausstellen. Wir sind Stabilisator in der Krise. Noch nie hat Politik und Öffentlichkeit unserem Wirtschaftszweig soviel Beachtung geschenkt und an die Verbraucher appelliert nicht auch noch ihren Konsum einzuschränken.

Der Einzelhandel hat – natürlich nicht ohne Eigeninteresse – seine staatsbürgerliche Pflicht, nämlich der Verbreitung von guter Stimmung und Zuversicht, erfüllt.

Über die letzten Jahre hinweg hat es keine hohen Ausschläge nach oben, aber auch keine nach unten gegeben. Innerhalb des schmalen Bandes gibt es aber eine Vielzahl von Unternehmen, deren Firmenentwicklungen durchaus heftigere Berg- und Talfahrten durchleben. Einige haben es schneller und effizienter geschafft und sich den jeweiligen Veränderungen des Marktes erfolgreich angepasst als andere, und sogar prominenten Namen droht das Ausscheiden. Es tut sich viel im Handel: neue Ideen und Konzepte entstehen und finden ihre Märkte. Heute Abend werden wir Beispiele erfolgreicher Einzelhandelskonzepte und erfolgreicher Unternehmen und Unternehmer bei der Verleihung der Deutschen Handelspreise 2009 erleben. Seien Sie also mit mir gespannt auf die diesjährigen Preisträger.

Der aktuelle Wettbewerbsdruck entfacht den Strukturwandel an vielen Stellen neu. Eine der jüngsten Facetten ist die Entwicklung des technisch gestützten Handels über das Internet, kurz E-Commerce genannt. Das Internet bietet weiterhin Potential, auch für kleine und mittelständische Einzelhandelsunternehmen, die aus dem stationären Handel kommen. Es wird entscheidend auf das Zusammenspiel zwischen dem stationären und Online Handel ankommen: Im Sortiment, im Marktauftritt, der Kundenansprache und generell in der Marktpositionierung und Werbestrategie. Trotz der Besonderheiten des Online-Handels zählen auch im Internet die unternehmerischen Fähigkeiten und das Handelswissen. Wer also attraktive Sortimente, eine tolle Warenpräsentation und einen guten Preis bietet, der wird sowohl im stationären, wie auch im Online-Handel seine Chance haben.

Dabei können wir beobachten, dass einige Branchen, die bisher nicht im Mittelpunkt der Entwicklung standen, sich im Internet zunehmend stärker positionieren. Dazu zählt etwa der Bereich Kosmetika, Haushaltswaren und Sportartikel. Insgesamt sind etwa 50.000 Einzelhändler neben ihren Ladengeschäften auch in Webshops aktiv.

Die Gesamtentwicklung verläuft auch im laufenden Jahr recht erfreulich. 53 Prozent der von uns befragten Online-Händler erwarten in 2009 ein Umsatzplus gegenüber dem Vorjahr, nur 7 Prozent einen Umsatzrückgang. Auch vor diesem Hintergrund halten wir an unserer Prognose für den Online-Handel von 21,9 Milliarden Euro für 2009 fest. In unserer aktuellen Einschätzung für 2010 gehen wir von einem weiteren Wachstum auf 23,7 Milliarden Euro aus. Dies entspricht einem Plus von 8 Prozent.

Die andere Seite des Strukturwandels ist die Veränderung bekannter Handelsformate. Wir erleben dies gerade in der Diskussion um die Bedeutung der Waren- und Kaufhäuser. In der Gunst der Kunden liegen die Warenhäuser nach wie vor sehr hoch. Beim Kaufverhalten entfachen jedoch die Shopping-Center größere Anziehungskraft. Ihr Warenangebot ist vielfältig. Es wird nicht von Generalisten, sondern von einer Vielzahl von Spezialisten dargeboten, die jeder für sich gezielter auf das Lebensgefühl von Kundengruppen eingehen. Das Aus für das Geschäftsmodell Warenhaus bedeutet dies aber nicht. Auch in Zukunft wird es noch Kaufhäuser und Konsumtempel geben, wie Harrods, Le Printemps, Macies, das Alsterhaus, den Oberpollinger, das KaDeWe und alle voran Galeria Kaufhof. Ich bin mit Ihnen daher besonders gespannt auf den Vortrag von Lovro Mandac, dem Kaufhof-Chef, der wie kaum ein anderer die Kaufhaus-Szene in den letzten Jahrzehnten geprägt hat.

Wer sich im Einzelhandel erfolgreich behaupten will, muss sich gezielt auf alle Marktveränderungen einstellen. Zu diesen gehört in erster Linie der Kunde selbst. Immer segmentierter stellt sich die Zielgruppeneinteilung. Individueller und nicht mehr wie früher in groben Rastern, werden die Kunden angesprochen. Und sie werden älter. Der demographische Wandel prägt und verändert heute alle Bereiche des Lebens. Wir spüren dies besonders im Handel. Es gibt immer mehr ältere Menschen, die schon weitgehend mit vielen Gütern eingedeckt sind. Das Kaufverhalten von immer weniger jungen Menschen, lässt daher Massengutmärkte schrumpfen. Vielfach kämpft der Handel (und natürlich die Konsumgüterindustrie) mit Marktsättigungstendenzen. Genau darauf müssen wir uns einstellen. Dies gilt für die von uns vertriebenen Produkte, für das Marketing, das Verkaufspersonal und für die Gestaltung der Verkaufsräume. Unser Erfolg liegt im Gelingen, die Interessen der Jungen und Alten kombiniert und gleichzeitig differenziert zu erfüllen.

Heute startet in Niedersachsen ein Pilotprojekt zum generationenfreundlichen Einkaufen. Einzelhandelsbetriebe, die bestimmte Kriterien erfüllen, können mit dem Qualitätszeichen „Generationenfreundlich einkaufen“ ausgezeichnet werden. Der HDE ist Träger dieses Projekts.

Mit dem demographischen Wandel geht auch eine Veränderung unserer Lebensräume einher. Es kommt zu einer Rückbesinnung auf die Innenstadt als Wohn- und Lebensraum, zur Erhaltung und Stärkung der Infrastruktur für die Nahversorgung und zu neuen Angebotsformen im Einzelhandel.

Zu den Erfordernissen, die die Politik zu organisieren hat, gehört die Aufrechterhaltung und der gezielte Ausbau der Infrastruktur. Vor allem die Erreichbarkeit der Innenstädte muss gewährleistet werden. Ich bin froh, dass dies auch die Politik erkannt hat. In diesem Zusammenhang begrüßt der HDE das klare Nein der Koalitionsparteien zur City-Maut und zu innerstädtischen Fahrverboten und die beabsichtigte Prüfung der Wirksamkeit und der Verhältnismäßigkeit von Umweltzonen.

Neben dem Thema Erreichbarkeit bleiben Fragen der Ansiedlung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen für den Handel von hoher Bedeutung. Aktuell werden gerade auch Pläne zur Ansiedlung oder Erweiterung von Factory-Outlet-Centern wieder vieldiskutiert.

Der HDE bleibt hier bei seiner Position, dass als Standorte für FOC i.d.R. nur Oberzentren in Frage kommen und das Bau- und Planungsrecht konsequent auch auf FOC anzuwenden ist. Die Ansiedlung von Factory-Outlet-Centern an ungeeigneten, nicht genehmigungsfähigen Standorten trifft vor allem den mittelständischen Fachhandel. FOC greifen frontal dessen Positionierung im Markt an. Markenartikel sind das gewichtigste Pfund, über das der Fachhandel verfügt. Als negative Folgen sind eine Verringerung der Zahl der selbstständig geführten Fachbetriebe, die Verdrängung kleinerer nationaler und regionaler Handelsketten und wachsende Leerstände in den traditionellen Handelsstandorten zu erwarten. Die Städte und Gemeinden stehen in der Pflicht für das Gemeinwohl und für das Recht unserer Einzelhandelsunternehmer auf eine angemessene Investitionssicherheit.

Wir wissen, dass alles, was in unseren Regalen für die Verbraucher bereit steht, einen langen Weg zurückgelegt hat. Der Handel ist dafür zuständig, dass die Ware zur rechten Zeit am rechten Ort ist. In der Lieferkette gewährleisten Erzeuger, Industrie und Großhandel die gewünschte Anzahl und Qualität am richtigen Ort. Die wechselseitigen Abhängigkeiten setzen ein eingespieltes und vertrauensvolles Miteinander auf Augenhöhe voraus. Es gibt viele beste Beispiele für eine optimale passgenaue Zusammenführung von Angebot und Nachfrage. Mittelständische Einzelhandelsbetriebe behaupten sich im Wettbewerb zu den Großbetriebsformen nur noch durch funktionierende Einkaufs- und Vertriebskooperationen.

Generell möchte ich heute die Gelegenheit nutzen, für eine noch bessere Kooperation in der Liefer- und Leistungskette von der Erzeugung über die Produktion bis zum Absatz einzutreten.

Wir treten entschieden für eine Auseinandersetzung unter den Wirtschaftsbeteiligten ein und lehnen die Forderungen von engeren und letztlich belastenden gesetzlichen Regelungen ab.

Mit Sorge verfolgen wir auf nationaler und zunehmend auf europäischer Ebene die Einflussnahme von Erzeugern und Industrie auf die politischen Entscheidungsträger. Das Lobbying der Konsumgüterindustrie und der Agrarwirtschaft ist traditionell viel stärker als das der Handelsstufe. Mit unserem Brüsseler HDE-Büro und der wachsenden politischen Vernetzung haben wir schon viel Boden gut gemacht und finden deutlich mehr Gehör in den Gesetzgebungsverfahren.

Zu der besonderen Frage einer Angebots- und Nachfragemacht zwischen Handel und Industrie hat der HDE eine neutrale Studie beim Institut für Handelsforschung an der Universität Köln beauftragt. Es gibt keine pauschale, einseitige Nachfragemacht des Handels. Die wissenschaftlichen Ergebnisse sind klar und sicher in ihrer Klarheit auch überraschend. Sie liefern eine gute Grundlage für eine sachliche Diskussion zwischen Handel und Industrie und natürlich auch mit der Politik. Die Zeit der ungestützten Pauschalangriffe und Schuldvorwürfe zum Machtüberhang auf der Nachfrageseite ist vorbei. Wir können endlich in einen vernünftigen Dialog eintreten. Beginnen können wir gleich heute. Auf diesem Kongress werden die Studienergebnisse erstmalig umfassend vorgestellt.

Damit es dem Einzelhandel und der Wirtschaft gut gehen kann, benötigt er ein hohes Maß an marktwirtschaftlichen Freiheitsgraden. Wir müssen uns im europäischen Wirtschaftsraum bewegen können in dem für die Geld-, Güter und Dienstleistungsströme ein hohes Maß an Vertragsfreiheit und Freizügigkeit gewährleistet ist. Diese Flexibilität schafft die notwendigen Bedingungen für freiheitliches Handeln und Selbstbestimmung von Bürgern und Unternehmen.

In einer Gesellschaft, in der Arbeit und Freizeit nicht mehr streng geteilt werden, werden wegen der unterschiedlichen Lebensentwürfe andere Anforderungen an den Handel gestellt als noch vor 20 Jahren. Wir haben uns z.B. mit der Änderung der Ladenöffnungszeiten darauf eingestellt.

Das hat uns eine Vielzahl sehr flexibler Arbeitszeitmodelle gebracht. Deshalb konnte der Handel selbst in der Krise und bei sinkender Gesamtnachfrage die Zahl der Arbeitsplätze erhöhen und dies sowohl im Jahr 2007 als auch in diesem Jahr! Flexibilität sorgt für Kontinuität.

Bei der Information der Verbraucher hat der Handel stets darauf geachtet, dass jeder die Botschaften versteht. Flexibilität schafft Verlässlichkeit. Verbraucher zu gängeln, macht sie nicht schlauer.

Deshalb begrüßt der HDE die klare Linie der neuen Bundesregierung, die als Leitbild den gut informierten und zu selbstbestimmtem Handeln befähigten und mündigen Verbraucher sieht. Konsequenterweise wird damit der Ampelkennzeichnung bei Lebensmitteln eine klare Absage erteilt.

Die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung vom 19. Juli 2009 titelt: "Schützt uns vor Verbraucherschützern!" Bettina Weiguny rückt das Bild „vom Supermarkt als dem tückischsten Ort auf Erden und der tendenziell bössartigen Industrie“ zurecht. Die Autorin beschreibt pointiert das Missverhältnis von zum Teil übertriebener und kostspieliger Verbraucherschutzpolitik und tatsächlicher Leistung von Handel und Konsumgüterindustrie

Dieser Artikel ist knapp, frech und unterhaltsam geschrieben und das Beste, was Sie zu diesem Thema lesen können.

Um es deutlich zu sagen: Verbraucherschutz liegt im höchsten Interesse des Einzelhandels, nicht aber Verunsicherung oder Irreführung unserer Kunden.

Wie geht es im kommenden Jahr weiter? Ich würde Ihnen hier und heute gerne eine konkrete Umsatzprognose nennen. Aber dazu ist es noch zu früh. Viele Kräfte aus der Finanz- und Wirtschaftskrise werden bremsend nachwirken, andere nach vorne treiben. 2010 dürften sich die Gewichte wieder zugunsten des Exports und der Investitionen verschieben. Der Konsum wird dennoch ein Stabilisierungsfaktor bleiben, allerdings relativ schwächer als in diesem Jahr. Dafür sorgen die niedrigeren Tarifsteigerungen im laufenden Jahr, die vermutlich etwas steigende Arbeitslosigkeit und der Verzicht auf Leistungsausweitungen bei den Transfers. Die bisher eher positive Stimmungslage in der Krise war für den Handel von Vorteil. Ob sich die Verbraucher zu Beginn des zaghaften Aufschwungs weiter gut oder weniger gut fühlen, wird zwischen Kaufzurückhaltung und Konsumbereitschaft entschieden. So gesehen ist der Einzelhandel immer auch ein Spiegelbild gesellschaftlicher Stimmungen. An den beiden Kongresstagen wünsche ich uns allen eine positive Stimmung, interessante Vorträge und Gespräche. Und der ewig gleiche Wunsch der Händler: Hohe Umsätze und satte Spannen!