

Konjunktur-Pressekonferenz
Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE)
17. September 2008, Düsseldorf

Statement von HDE-Hauptgeschäftsführer Stefan Genth

Es gilt das gesprochene Wort

Meine Damen und Herren,

noch kann niemand die Auswirkungen der dramatischen Ereignisse in den amerikanischen Finanzmärkten auf unsere Wirtschaft abschätzen. Für den deutschen Einzelhandel gilt jedenfalls bislang, dass die Rahmenbedingungen für eine etwas bessere Entwicklung eigentlich durchaus noch vorhanden wären.

Konjunktur

Vor allem unser Arbeitsmarkt befindet sich weiterhin in einer recht guten Verfassung, wenngleich der Höhepunkt beim Jobaufbau überschritten wurde und die Impulse aus der zunehmenden Beschäftigung schwächer werden.

Auch die Entwicklung des verfügbaren Einkommens verlief im bisherigen Jahresverlauf durchaus verheißungsvoll. Spielräume für mehr Konsum wären angesichts rekordverdächtiger Sparvolumina durchaus vorhanden. Allein im ersten Halbjahr sparten die Bundesbürger 6,8 Milliarden Euro oder 7,2 Prozent mehr als im Vorjahreszeitraum.

Alles hängt von der Stimmung der Verbraucher ab. Die Preisentwicklung bei uns spielt dabei eine größere Rolle als der Zusammenbruch amerikanischer Investmentbanken. Deshalb spricht einiges dafür, dass sich das Konsumklima in den kommenden Monaten etwas aufhellen wird. Immerhin ist damit zu rechnen, dass die Inflation als der am stärksten negativ wirkende Einflussfaktor derzeit ihren Höhepunkt erreicht hat und im vierten Quartal abflaut. Was stützt diese Einschätzung?

- Mit der schwächeren Weltkonjunktur lässt der Anstieg der Ölnachfrage nach. Gegenüber dem Rekordstand hat der Ölpreis bereits deutlich nachgegeben. Experten vermuten, dass der Ölpreis bis zum Jahresende weiter absinken wird.

- Die Preise von wichtigen Grundnahrungsmitteln wie Weizen, Reis, Sojabohnen oder Ölsaaten sinken nach weltweit guten Ernten tendenziell wieder. Die Situation an den Rohstoffmärkten hat sich entspannt.
- Auch die abkühlende Konjunktur wirkt preisdämpfend, weil die Unternehmen Probleme haben, Preissteigerungen durchsetzen zu können.
- Weiterhin sind die Zweitrundeneffekte über höhere Löhne noch nicht so stark, dass sich eine Inflationsmentalität durchgesetzt hat.
- Und schließlich wird der Basiseffekt angesichts der deutlichen Preissteigerungen ab dem vierten Quartal 2007 statistisch ab Oktober dämpfend wirken.

Derzeit prägen allerdings die negativen Faktoren das Kaufverhalten ganz offensichtlich stärker als die positiven Einflüsse:

Die anhaltende und teilweise aufgeheizte Diskussion um Preissteigerungen vor allem bei Energie und Lebensmitteln hat den Verbrauchern die Kauflaune gründlich verdorben. Hinzu kommen aktuelle Schlagzeilen über eine sich verschlechternde wirtschaftliche Lage in Deutschland. Bad news are good news. Negativmeldungen über den Abbau von Arbeitsplätzen bei einzelnen, prominenten Unternehmen überdecken die weiterhin positive Entwicklung des gesamten Arbeitsmarktes. Das alles hat zur Folge, dass momentan die Stimmung deutlich schlechter ist als die Lage.

Die negativen Stimmungsfaktoren haben dazu beigetragen, dass der Einzelhandel (ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe, Apotheken) in den ersten sieben Monaten des Jahres nach den Daten des Statistischen Bundesamtes zum Vorjahr preisbereinigt 0,9 Prozent seines Umsatzes verlor. Nominal stiegen die Erlöse um 1,4 Prozent. Es ist mittlerweile fraglich, ob der Aufschwung der letzten Jahre den Einzelhandel als Spätstarter im Konjunkturzyklus noch erreicht.

Steuer- und Abgabensenkung

Was fehlt ist ein positiver Impuls, der nur von der Politik kommen kann. Nach Jahren der Steuererhöhungen warten die Konsumenten auf ein Entlastungssignal. Aus Handelssicht ist es notwendig, ein beschäftigungsfreundliches Klima mit deutlichen Anreizen für mehr Leistung zu schaffen und hierbei auch den Mittelstand zu stärken. Die derzeit bereits für Normalverdiener enorme Grenz- und Durchschnittsbelastung bei der Einkommensbesteuerung muss so schnell wie möglich auf ein erträgliches Maß gesenkt werden. Von Bruttolohnsteigerungen sollte nach Abzug von Steuern und Sozialabgaben unter dem Strich etwas übrig bleiben, weil die Verbraucher anderenfalls keinen Kaufkraftzuwachs verspüren. Der ist jedoch mehr als überfällig, da bislang Einkommensteuer und Sozialabgaben neben inflationsbedingten Preissteigerungen und den keinesfalls bewältigten Folgen der Mehrwertsteuererhöhung die Bruttolohnzuwächse vernichten.

Bei Gering- und Normalverdienern ist laut OECD von der 2001 beschlossenen Steuerentlastung von zwei Prozentpunkten wegen der Teuerung und geringer Reallohnzuwächse fast nichts mehr übrig. Um solche Effekte zu vermeiden, werden in den meisten anderen OECD-Ländern die Steuerstufen, Transfers und Steuererleichterungen automatisch an die Preisentwicklung gekoppelt. Steuersenkungen bleiben somit dauerhaft für alle Einkommensgruppen erhalten. Dies könnte vielleicht einer der Gründe sein, weshalb bei uns der Konsum so viel schlechter läuft als in anderen Ländern.

Das ist für uns das entscheidende Thema im Bundestagswahlkampf. Gemeinsam mit den anderen Spitzenverbänden werden wir Druck machen und in Kürze ein Steuer- und Abgabensenkungskonzept der deutschen Wirtschaft vorstellen. Ohne einen kräftigen Entlastungsimpuls wird die Lage des Einzelhandels so bescheiden bleiben, wie sie derzeit ist.

Konjunkturumfrage: Entwicklung 1. Halbjahr 2008

Im ersten Halbjahr 2008 verlief die Entwicklung des Einzelhandels insgesamt unbefriedigend. Dies belegen die Ergebnisse der bundesweiten, repräsentativen Konjunkturumfrage des HDE bei 1.100 Unternehmen. Nur ein Viertel der Einzelhändler berichtet von einer positiven Geschäftsentwicklung, 44 Prozent von einem Negativtrend. Im Vorjahr, aber auch noch im Frühjahr dieses Jahres sah das Stimmungsbild besser aus.

Zum dritten Mal nacheinander sinkt im ersten Halbjahr der Anteil der Unternehmen mit steigenden Umsätzen. Nur 31 Prozent konnten ihre Erträge von Januar bis Juni 2008 gegenüber dem Vorjahr erhöhen. Der Anteil der Betriebe mit sinkenden Umsätzen stieg dagegen auf 46 Prozent.

Die Umsatzentwicklung im Einzelhandel verläuft in den verschiedenen Branchen, Unternehmensgrößen und Geschäftslagen sehr uneinheitlich. Einzelne Vertriebsformate und etliche Unternehmen verzeichnen gegen den Trend einen positiven Verlauf. Wir können immer weniger von **dem** Einzelhandel sprechen. Nur mit einer differenzierten Betrachtung können wir der Branche gerecht werden.

Unsere Umfrage zeigt, dass größere Unternehmen tendenziell besser abschneiden als kleine und mittelständische Betriebe. Dies erklärt zumindest zum Teil, dass sich die umsatzgewichteten Ergebnisse einzelner Branchen anders entwickeln, als es der Blick auf die Anteile der Unternehmen mit Umsatzplus und Umsatzminus vermuten lässt.

Bei Differenzierung nach Stadtgrößen fällt auf, dass Unternehmen in Großstädten im Schnitt einen besseren Umsatzverlauf realisieren als der Einzelhandel in Mittel- und Kleinstädten. Die Geschäfte in den Innenstädten und ländlichen Gemeinden haben dabei schlechter abgeschnitten, als der Einzelhandel in städtischen Vororten und in Sonder- und Gewerbegebieten. Die Ursachen für die unterschiedliche Entwicklung an den einzelnen Standorten sind vielschichtig. Letztlich entscheiden die konkreten Rahmenbedingungen vor Ort darüber, wie sich eine Geschäftslage entwickelt.

Der Blick auf die Teilbranchen zeigt, dass vereinzelte Lichtblicke im ersten Halbjahr vor allem vom Einzelhandel mit Nicht-Lebensmitteln (preisbereinigt plus 1,6 Prozent) ausgingen. Beispielsweise setzte der Einzelhandel mit elektronischen Erzeugnissen (preisbereinigt plus 3,4 Prozent) erfreulich positive Impulse. Die Fußball-EM und die Olympiade sowie interessante technische Neuerungen im Bereich der Unterhaltungselektronik haben zu diesem Erfolg beigetragen.

Nicht befriedigend dagegen ist die Situation im Bekleidungseinzelhandel. Die Kunden greifen auch hier immer häufiger auf Angebote des Textil-Discounts zurück. Der klassische Bekleidungseinzelhandel ist gefordert, eine klare Profilierungsstrategie zu verfolgen, um sich zwischen den vertikalen Filialsystemen und dem Discount zu positionieren.

Auch die Entwicklung der Baumärkte, die bis heute unter den Nachwirkungen der Mehrwertsteuererhöhung zu leiden haben, ist bisher unter den Erwartungen geblieben. Schlechtes Wetter und der Rückgang der Baugenehmigungen sind die Gründe, dass die

Hoffnungen hier zumindest im ersten Halbjahr nicht erfüllt wurden. Nur 17 Prozent der Unternehmen konnten ihre Umsätze erhöhen.

Der Lebensmitteleinzelhandel erzielte im bisherigen Verlauf des Jahres zwar eine nominale Steigerung seiner Umsätze, preisbereinigt rutschte er jedoch deutlich ins Minus. Angesichts der Preissteigerungen, die ja nicht der Handel zu verantworten hat, verändert ein Teil der Kunden das Kaufverhalten kurzfristig, schichtet Einkäufe um oder passt seine Einkaufsstättenwahl an. Statt Butter darf es häufiger auch mal Margarine sein, statt Frischmilch H-Milch und statt Obst und Gemüse beim Vollsortimenter werden einzelne Frischprodukte beim Einkauf im Discount in den Warenkorb gelegt. Die Supermärkte und SB-Warenhäuser berichten von einer verstärkten Nachfrage nach preiswerten Handelsmarken, die dort genauso günstig zu haben sind wie bei den Discountern selbst. Es gibt aber auch den gegenläufigen Trend. Viele Fachgeschäfte profilieren sich durch den Aufbau einer besonderen Sortimentskompetenz. Als Beispiel seien hier die Bio-, Transfair- oder Convenienceprodukte genannt, die weiter an Bedeutung gewinnen.

Insgesamt lässt sich beobachten, dass der Einzelhandel vor allem dort ein nennenswertes Wachstum realisiert, wo den Kunden neue, innovative Produkte geboten werden oder die Unternehmen besondere Sortimentskompetenz und Servicequalität beweisen. Vom Erfolg solcher Konzepte zeugen zahlreiche moderne Handelsunternehmen, die sich in den vergangenen Jahren in einem schwierigen Marktumfeld bemerkenswert behauptet haben.

Unsere Umfrage zeigt, dass der Einzelhandel auf ein sich änderndes Kundenverhalten reagiert: Aktuell werden die Investitionen in Marketing und Kundenbindung verstärkt.

An dieser Stelle ein Wort zur aktuellen **Datenschutz**diskussion: Alle seriösen Handelsunternehmen nehmen den Datenschutz sehr ernst. Von kriminellem Datenhandel und schwarzen Schafen distanzieren wir uns. Die Politik darf jedoch die bekannt gewordenen Missbrauchsfälle nicht zum Vorwand nehmen, den kommerziellen Austausch von Informationen so weit zu erschweren, dass großen Teilen des Handels - weit über den Versandhandel hinaus - die Geschäftsgrundlage entzogen wird. Bisher war es möglich, Daten für Werbezwecke zu nutzen, wenn der Kunde von der angebotenen Möglichkeit des Widerspruchs keinen Gebrauch gemacht hat. Betroffen wären zum Beispiel auch Kundenbindungssysteme mit Bonuskarten, an denen sich mehrere Unternehmen beteiligen. Die Kunden haben hieran ein großes Interesse. Sie wünschen gezielte Informationen statt wahlloser Werbung. Es wird deshalb sehr auf die konkrete Ausgestaltung der Beschlüsse des Datenschutzgipfels ankommen.

Zurück zur Umfrage: Es ist bemerkenswert, dass auch die Investitionen in die Qualifizierung und Schulung der Mitarbeiter erhöht wurden. Die Qualifikationsanforderungen im Handel steigen. Wir brauchen qualifizierte und engagierte Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen. Auch wenn der Anteil der Hochschulabsolventen im Handel nach und nach steigt – er liegt derzeit bei gut fünf Prozent - rekrutieren wir den weitaus größten Teil unserer Fach- und Führungskräfte über die duale Ausbildung und die Weiterbildung. Jahr für Jahr gewinnen wir rund 4.500 neue Führungskräfte für den Vertrieb oder andere anspruchsvolle kaufmännische Aufgabenbereiche, indem überwiegend Kaufleute im Einzelhandel zu Handelsfachwirten, Handelsassistenten-Einzelhandel oder zu Betriebswirten fortgebildet werden.

Dass der Handel zu den Leistungsträgern auf dem **Ausbildungs**markt zählt, hat sich inzwischen herumgesprochen. Wir gehen davon aus, dass es auch in diesem Jahr wieder zu einem ordentlichen Zuwachs bei den neuen Ausbildungsverträgen gekommen ist. Die Meldungen aus Unternehmen und die HDE-Konjunkturumfrage deuten sehr auf einen wei-

teren **Zuwachs von rund 3,5 Prozent** hin. Überaus deutlich ist nach den Berichten unserer Unternehmen aber auch, dass es immer schwieriger wird, die wachsende Zahl an Ausbildungsplätzen mit geeigneten Bewerbern zu besetzen. Neben der schwachen Binnenkonjunktur benennen die Unternehmen als Ausbildungshemmnis hauptsächlich die unzureichenden schulischen Voraussetzungen, die viele Bewerber mitbringen und die sie allzu oft als nicht geeignet für die Ausbildung im Einzelhandel erscheinen lassen. Die Qualität der Schulen muss besser werden. Das ist ein Thema für den Bildungsgipfel.

Konjunkturmfrage: Umsatzerwartung 2. Halbjahr 2008

Die Umsatzerwartungen der Unternehmen sind ein Indikator für die Stimmung im Einzelhandel. Aktuell haben sich die Einschätzungen der Unternehmen für das zweite Halbjahr deutlich eingetrübt. Nur noch ein gutes Viertel der Betriebe rechnet mit einem Umsatzplus im zweiten Halbjahr. 36 Prozent erwarten einen Rückgang. Im Vorjahr überwog hier noch ein optimistischer Ausblick. Mehrheitlich mit positiven Erwartungen blickt immerhin der Einzelhandel mit elektronischen Erzeugnissen und Drogerieartikeln sowie Kosmetika auf die zweite Jahreshälfte.

Akzente wird auch der Online-Handel setzen, der sich weiterhin dynamisch entwickelt. Besonders starkes Wachstum realisieren derzeit die Unternehmen, die parallel zum stationären Laden Waren und Dienstleistungen auch über das Internet anbieten. Diese sogenannten Multi-Channel-Händler blicken sehr optimistisch auf das zweite Halbjahr. Die Hälfte dieser Unternehmen erwartet für den weiteren Jahresverlauf eine positive Entwicklung, nachdem bereits die erste Jahreshälfte mit einem Umsatzplus von nominal etwa acht Prozent erfreulich verlief. Dies lässt insbesondere für das vierte Quartal hoffen. Der Online-Handel zählt damit eindeutig zu den Wachstumsfeldern des deutschen Einzelhandels. Das Gesamtvolumen schätzt der HDE für 2008 auf 20 Milliarden Euro.

Umsatzprognose 2008

Die bisherige Entwicklung in den ersten sieben Monaten und die Erwartungen für das zweite Halbjahr stützen unsere Umsatzprognose für 2008. Wir gehen weiterhin davon aus, dass der Einzelhandel in diesem Jahr seinen Umsatz gegenüber dem Vorjahr um nominal plus 1,5 Prozent steigern wird. Preisbereinigt wird dies einem Rückgang von etwa minus 1,0 Prozent entsprechen.

Gewinnentwicklung

Bei den Unternehmensgewinnen zeigt der Trend auch im ersten Halbjahr 2008 nach unten. Einem nahezu konstanten Fünftel der Händler gelingt es zwar auch im bisherigen Verlauf dieses Jahres, ihr Betriebsergebnis zu steigern. Dies sind besonders häufig Unternehmen mit einem Umsatzplus, die also rentabel wachsen.

Gleichzeitig rutscht jedoch eine zunehmend größere Zahl von Betrieben aus der Gruppe mit konstanten Gewinnen in die der „Gewinnverlierer“ ab. Der anhaltend harte Wettbewerb, anziehende Einkaufspreise und gestiegene Energiekosten treffen den Einzelhandel. Der Gewinnrend (Saldo Unternehmen mit Gewinnsteigerung und Gewinnrückgang) sinkt angesichts dieser Faktoren auf ein Fünfjahrestief.

Öffnungszeiten

Die Öffnungszeiten sind Attraktivitätsfaktor und Profilierungsmerkmal des Einzelhandels. Sie sind daher nach wie vor ein wichtiges, für 21 Prozent der Betriebe gar ein Topthema der Branche.

Hinsichtlich der Länge der Öffnungszeiten gibt es naturgemäß erhebliche standort- und betriebsformenspezifische Unterschiede. Knapp 30 Prozent der Unternehmen öffnen ihre Geschäfte zwischen 51 und 55 Stunden wöchentlich, jeweils 34 Prozent zwischen 40 und 50 Stunden sowie 56 Stunden oder mehr.

Die längsten durchschnittlichen Öffnungszeiten weisen die Lebensmittel-Supermärkte und Verbrauchermärkte/SB-Warenhäuser mit über 70 Stunden sowie die Warenhäuser mit etwa 60 Stunden je Woche aus. Daneben bestätigt sich, dass Geschäfte in zentralen Innenstadtlagen und in Einkaufszentren überdurchschnittlich lange öffnen.

Hinsichtlich des tageszeitlichen Öffnungsmusters zeigt sich zwischen Montag und Freitag ein recht einheitliches Bild. Über 50 Prozent der Unternehmen öffnen bis 18:30 Uhr. Weitere etwa 40 Prozent bis 20:00 Uhr. Ein Rudiment scheint in Form einer etwas längeren Ladenöffnung am Donnerstagabend fortzuleben.

Drei bis vier Prozent der von uns befragten Unternehmen öffnen im Wochendurchschnitt über 20:00 Uhr hinaus. Was gering erscheint, ist an bestimmten Standorten und mit geeigneten Sortimenten für Unternehmen und Kunden attraktiv und daher erfolgreich. Besondere Bedeutung haben diese außerordentlich langen Öffnungszeiten im Lebensmitteleinzelhandel. Über die Hälfte der abends nach 20 Uhr geöffneten Geschäfte führen im Schwerpunkt Lebensmittel.

Seit Anfang 2007 haben zehn Prozent der Unternehmen die Öffnungszeiten am Abend verlängert, fünf Prozent haben die Abendöffnung wieder verkürzt. Dies steht für die Flexibilität der Unternehmen, neue Öffnungszeiten auszuprobieren und sich damit den Kundenwünschen zu nähern.

Ein knappes Drittel der Betriebe, die auf längere Abendöffnung gesetzt haben, konnten positive Umsatzeffekte erzielen oder neue Kunden gewinnen. Zudem berichten 21 Prozent von einer erhöhten Bindung bestehender Kunden. Natürlich ist eine längere Öffnung mit höheren Kosten vor allem im Bereich Personal und Energie verbunden. Unternehmen werden daher nur dann an langen Öffnungszeiten festhalten, wenn sich diese auch rentieren.

Die von einigen Gegnern befürchtete uferlose Ausdehnung der betrieblichen Ladenöffnungszeiten ist hingegen ausgeblieben. Die Unternehmen haben von den neuen Öffnungsmöglichkeiten nur dort Gebrauch gemacht, wo sie von Seiten der Kunden eine echte Nachfrage erhoffen durften. Das betrifft sowohl die Standorte als auch die angebotenen Sortimente. Während für Bau- und Zoofachmärkte offensichtlich kaum Bedarf für längere Öffnungszeiten besteht, wurde vor allen Dingen im Lebensmitteleinzelhandel die Möglichkeit, nach Büroschluss ohne Hektik noch für das Abendessen einkaufen zu können, von den Kunden gerne angenommen.

Im Zuge der Einführung der neuen Ladenöffnungszeiten ist es auch nicht zu den von Gewerkschaftsseite befürchteten unzumutbaren Belastungen von Arbeitnehmern im Einzelhandel gekommen. Im Gegenteil: Durch die Liberalisierung wurde der Trend des Beschäftigungsabbaus im Einzelhandel gestoppt. 2007 sind durch die längeren Öffnungszeiten

fast **40.000 neue Arbeitsplätze** in der Branche entstanden. Diese Entwicklung sollte vor allen Dingen die Regierenden in den Bundesländern ermutigen, in denen der Ladenschluss an den Werktagen noch nicht freigegeben worden ist, oder die wie Bayern und das Saarland erst gar keine Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten vorgenommen haben. Auch über die Zahl der verkaufsoffenen Sonntage entscheiden die Länder. Der Einzelhandel vor Ort respektiert diese Entscheidungen und nutzt selbstverständlich seine Möglichkeiten.

Der Verfassungsklage gegen die Berliner Sonntagsregelung sehe ich gelassen entgegen. Auch hier sind verkaufsoffene Sonntage die Ausnahme, deren Anzahl jedoch sowohl historisch als auch vor dem Hintergrund der Größe und Bedeutung Berlins zu tolerieren ist.

Der Einzelhandel startet nun in die für ihn wichtigste Jahreszeit. Der Handel hat sich für das beginnende Herbst- und Weihnachtsgeschäft gut gerüstet. Der Erfolg wird sicher in diesem Jahr noch mehr von der allgemeinen Stimmung bei den Kunden und Verbrauchern abhängen.