

Die Zukunft des Handels – Innovation – Kunde – Geschäftsmodell

Josef Sanktjohanser

Präsident Handelsverband Deutschland (HDE)

Es gilt das gesprochene Wort

Sehr geehrter Herr Präsident,

meine sehr verehrten Damen und Herren,

die Zeitungsverleger und Einzelhändler treibt eines gemeinsam um: Beide Branchen erleben tiefgreifende Umbrüche, möglicherweise die tiefgreifendsten in ihrer Geschichte. 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. Das Ende des stationären Einzelhandels wie auch der Papierzeitung wird herauf beschworen. So weit wird es meiner Meinung nach nicht kommen. Fest steht jedoch: So wie keine Zeitung die Digitalisierung der Medienwelt ignorieren kann, kommt auch kein Händler mehr am E-Commerce vorbei. Jeder fünfte Händler sieht neue Chancen und hat den E-Commerce als zusätzliches Standbein entdeckt. Viele möchten die Zeit anhalten. Aber das wird nicht gelingen. - Einzelhandel goes Multi- und Cross-Channel! So wie die Digitalisierung die Medien verändert, führt der Onlineboom zu einem grundlegenden Wandel des Handels mit gravierenden Folgen für Lieferanten, Standorte, Städte und Gemeinden und die komplette Arbeitswelt.

Handel und Zeitungen haben gemeinsame Stärken: Sie sind lokal und regional und haben eine enge unmittelbare Kunden- und Leserbindung. Medienmarken sind ein verlässlicher Anker und Kompass im Digitalisierungszeitalter. Der traditionelle Handel bietet verlässliche Einkaufsstätten mit emotionalen sozialen Bindungen. Gemeinsam sind beiden die Erschütterungen durch die Digitalisierung. Bei dem einen des angestammten Printgeschäftes durch Social Web, Facebook, Twitter und Google. Bei dem anderen durch Online- und Mobile Commerce. Für Zeitungsmacher und Einzelhandelskaufleute wird jedoch auch weiterhin gelten: Think global – act local! Das verbindet und hält uns auch in Zukunft in bester Geschäftspartnerschaft.

Der Einzelhandel in Zahlen und Fakten

Als Arbeitgeber und Nahversorger leistet der Handel einen bedeutenden Beitrag zum gesellschaftlichen Wohlstand. 50 Millionen Kunden kaufen täglich in unseren Geschäften ein. Der Einzelhandel ist das Verbindungsglied zwischen Erzeugern, Industrie und Verbrauchern. Wie wohl kein anderer Wirtschaftszweig prägt er das Bild von Städten und Gemeinden. Wir

sind daher für Politik und Gesellschaft in fast allen Belangen ein gefragter Ansprechpartner. Und natürlich auch für die Medien: Der Handel ist ihr größter Anzeigenkunde, für die Redaktionen ein gefragter Lieferant von Informationen oder auch das Thema für die nächste Story!

Der Einzelhandel ist mit 400.0000 Unternehmen in Deutschland die drittgrößte Wirtschaftsbranche nach Industrie und Handwerk. Er ist die wichtigste Kraft der deutschen Binnenwirtschaft.

Unsere Branche erwirtschaftet mit ihren drei Millionen Beschäftigten einen Jahresumsatz von rund 430 Milliarden Euro.

Der Einzelhandel ist überwiegend mittelständisch geprägt. Auch wenn immer die big five - EDEKA, REWE, ALDI, Lidl/Kaufland und METRO - ins Auge springen, ist gerade der Lebensmittelhandel oft inhabergeführt und genossenschaftlich geprägt.

Entwicklung des Konsums

Der private Konsum trägt mit einem Anteil von knapp 60 Prozent am Bruttoinlandsprodukt (BIP) in entscheidender Weise zur Stabilität der Konjunktur in Deutschland bei. Er ist eine der bedeutenden Stützen der deutschen Volkswirtschaft. Bis heute konnte sich der Einzelhandel gut in einem schwierigen, teils auch unübersichtlichen Umfeld (Eurokrise) behaupten.

Die Rahmenbedingungen für den Einzelhandel sind unverändert gut. Ein stabiler Arbeitsmarkt, steigende Reallöhne, niedrige Zinsen und eine relativ gleichbleibende Sparquote sorgen für eine gute Verbraucherstimmung und eine hohe Neigung, insbesondere größere Anschaffungen zu tätigen.

Trotz der stabilen Lage sind wir damit von einem wirklichen Konsumboom weit entfernt. In diesem Jahr liegt die Umsatz-Prognose gerade mal bei nominal plus einem Prozent. Der private Konsum insgesamt entwickelt sich deutlich unterhalb der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung. Parallel schrumpft auch der Anteil des Einzelhandels am privaten Konsum kontinuierlich. Dies ist angesichts von Sättigungstendenzen nicht überraschend. Auch geben die Verbraucher 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. Und wie Sie in Ihren Titeln lesen konnten, gibt es in diesem Markt, der zum Vorteil der Kunden zu den wettbewerbsintensivsten und leistungsfähigsten weltweit gehört, zunehmend nicht nur Gewinner, sondern auch Verlierer.

Die Megaereignisse der jüngsten Zeit (Schlecker, Quelle, Praktiker...) zeigen, dass in diesem Markt nur gewinnt, wer strategisch gut aufgestellt ist und investiert. - Hier sehe ich deutliche Parallelen zu den Entwicklungen auf dem internationalen Zeitungsmarkt. - Auch das Prinzip Billig gerät an seine Grenzen. Die Kunden wollen kein Grau und Eng, 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. Der deutsche Einzelhandel investiert ungebrochen weiter. Auch wollen immer mehr Kunden ethisch und moralisch konsumieren und sie akzeptieren dafür auch den höheren Preis.

Nehmen Sie den Lebensmittelhandel. Vollsortimenter und Discounter gehen derzeit durch eine Phase des Trading up und gleichzeitig verwischen die Grenzen zwischen ihnen: Discounter verkaufen Marken und Bioprodukte. Vollsortimenter bieten Eigenmarken im Preiseinstiegs- und Premiumsegment an. Gleichzeitig bauen sie auf Frische, auf Bio, auf Regionales. Nie hat es mehr neue Produkte gegeben. Nie hatte der Handel mehr Lieferanten als heute und damit eine größere Verantwortung für die Sortimente. Der Preiswettbewerb wird zum Qualitätswettbewerb. Und mit sorgfältigem Retail Branding immer mehr zum Vertrauenswettbewerb.

Die Verbraucher profitieren von dieser Vielfalt. Vielfalt ist auch in Ihrer Branche ein hohes Gut. - Auch das haben Handel und Medien gemeinsam.

Sie kennen die Preisdiskussion. Den einen sind unsere Preise zu niedrig, den anderen zu hoch. Um es kurz zu machen: Es gibt auf Handels- und Industrieseite ein Überangebot, das zu niedrigen Preisen führt. Es gewinnt immer der Konsument. Aktuell steigen mal wieder die Lebensmittelpreise und das überproportional. Gestiegene Produktions- und Vertriebskosten und die starke Rohstoffnachfrage in Schwellenländern sind dafür wesentliche Ursachen. Die Preisvolatilität zeigt auch: Der Markt funktioniert.

Der Boom des E-Commerce

Die bereits genannten Megaereignisse (Insolvenzen) haben ein immens hohes Medieninteresse ausgelöst. Ist der Einzelhandel eine Krisenbranche? Das wurde und wird immer wieder gefragt. Ohne Zweifel beobachten wir eine Phase der Konsolidierung, die mit der beschriebenen Versorgungsdichte und dem teils ruinösen Preiskampf zu tun hat. Aber es gibt noch eine weitere Ursache für die massiven Strukturveränderungen in der Branche: Das ist der Boom des Internethandels. Der Umsatz im E-Commerce verzehnfachte sich in den letzten zehn Jahren in einem ansonsten stagnierenden Markt.

Auch entstehen neue Wettbewerbskonstellationen: So verlieren die klassischen Branchengrenzen im Handel an Bedeutung, da immer mehr Nicht-Händler aus anderen Wirtschaftsbereichen 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 wehrt sich ebenfalls durch eine

beachtliche 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 den stationären Handel und den klassischen Versandhandel Kundschaft und Frequenz. Hier ist oft die Rede vom „Beratungsklau“. Dabei sieht die Realität oft sogar umgekehrt aus: Ein Drittel (IFH) der Käufer informiert sich nämlich, bevor es zum Einkaufen ins Geschäft geht, im Internet. Die Sorgen der Händler erinnern mich an die Debatte über die Leistungsschutzrechte von Verlagen im Internet. Als HDE begleiten wir unsere Mitglieder bei diesem Veränderungsprozess in jeder möglichen Form: mit Online-Wissen, Rechtsberatung, Tarif- und Standortpolitik, branchenübergreifender Beratung u.a.

Wir schätzen, dass heute jeder fünfte stationäre Händler einen Onlineshop betreibt. 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.

Die Entwicklung scheint hier nach wie vor nur eine Richtung zu kennen. Der Internethandel wird 2013 einen Gesamtumsatz von 33 Milliarden Euro erzielen (+12 % vs. Vorjahr).

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 einem Prozent 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. Das Gesicht der Innenstädte ändert sich durch diese Entwicklungen zusehends.

M-Commerce

Der Vernetzung der verschiedenen Vertriebs- und Kommunikationskanäle gehört die Zukunft. Die Smartphones und Tablets bieten dem Kunden und dem Handel interaktive Möglichkeiten, Mobile-Commerce zu betreiben - einschließlich der Bezahlungsfunktion übers Handy.

Mit M-Commerce kann der Handel seine Kunden nicht nur rund um die Uhr, sondern auch überall erreichen. Eine Konsumentenbefragung (EHI) zeigt dabei, dass die Mobilfunknutzung weiter zunehmen wird. Die Informationsgewinnung und die Suche nach dem günstigsten

Angebot stehen im Vordergrund. Mobile-Shopping befindet sich noch ziemlich am Anfang. Das Potential ist aber angesichts von über 100 Millionen Handys in Deutschland gewaltig.

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. Wir wehren uns gegen unnötige gesetzliche Anforderungen, durch die Chancen und Innovationen im Internet im Keim erstickt werden könnten.

So gibt es auf EU-Ebene Überlegungen, die Unternehmen im Rahmen der Dienstleistungsrichtlinie zur Lieferung in alle EU-Länder zu verpflichten. Gerade kleine und mittlere Unternehmen würden damit überfordert und in ihrer Existenz bedroht.

Viele Unternehmen - insbesondere kleine und mittlere Unternehmen - zögern angesichts der Kosten und Risiken, die mit 28 verschiedenen nationalen rechtlichen Regelungen verbunden sind, ihre Online-Angebote grenzüberschreitend anzubieten. Leider verschafft auch die neue Verbraucherrechte-Richtlinie keine Erleichterung.

Deutschland hat bereits heute ein sehr hohes Datenschutzniveau. Die vor einiger Zeit in Kraft getretene Selbstverpflichtung der deutschen Wirtschaft ist angemessenes und ausreichendes Mittel zur Verbesserung der Verbraucherschutzniveaus.

Dringend notwendig ist dagegen eine wirksame Bekämpfung des Abmahnmissbrauchs. Viele, besonders kleinere Händler wollen die Risiken des Multichannel-Handels nicht eingehen. Die „Abmahnindustrie“ hat sich inzwischen zu einem der größten Hemmnisse für das Onlinegeschäft entwickelt.

Der Einzug per Lastschrift ist für Händler und Kunden die einfachste und bequemste Art zu bezahlen, sie steht allerdings im SEPA-Raum vor einer ungewissen Zukunft. Im Zuge der Umstellung auf die neuen SEPA-Formate traten Unsicherheiten auf, ob auf eine physische Unterschrift unter einer Lastschrift bestanden werden muss, so wie die Regularien es derzeit nahelegen. Dies wäre der Tod der Lastschrift im Internet gewesen. Wir freuen uns daher, dass der Deutsche SEPA-Rat, in dem auch die Bankenverbände vertreten sind, kürzlich eine Klarstellung getroffen hat, aus der deutlich wird, dass die Lastschrift im Internet auch unter SEPA nach den bisherigen Geschäftspraktiken weitergeführt werden kann.

Nachhaltigkeit im Handel

Meine Damen und Herren,

Immer mehr Verbraucher legen großen Wert darauf, ethisch und moralisch verantwortlich zu konsumieren. Egal ob online oder offline! Ablesbar ist das in der Praxis an den seit Jahren steigenden Umsätzen mit Bio- und Fair-Trade-Waren. Mehr als jeder vierte EU-Bürger kauft häufig umweltfreundliche Produkte, in Deutschland tun dies 37 Prozent (IW Köln). Der Umsatz mit fair gehandelten Produkten hat sich innerhalb der letzten zehn Jahre in Deutschland verzehnfacht auf 500 Millionen Euro (Transfair Deutschland). Auch im Wettbewerb um die besten Mitarbeiter spielt die nachhaltige Unternehmensführung eine immer größere Rolle.

Jeder zweite Verbraucher geht davon aus, dass der Onlinehandel ebenso nachhaltig agiert wie der stationäre (IFH, 2012). Umgekehrt bestätigen über 80 Prozent der Internethändler, sich für eine nachhaltige Unternehmensführung einzusetzen (BVH, 2012).

Grenzenloses Shopping verlangt eine sozial und ökologisch verantwortliche Ausgestaltung der immer globaler werdenden Lieferkette.

Einen erheblichen Teil ihrer Waren beziehen die Händler aus Drittländern außerhalb der EU. Nicht in allen Ländern ist die Einhaltung von Sozial- und Öko-Standards selbstverständlich. Der Handel setzt sich im Rahmen seiner Möglichkeiten für eine Verbesserung der Situation ein. Beispielsweise werden im Rahmen von langjährigen Produktions- und Lieferverträgen Sozial- und Umwelt-Standards sowie Verhaltenskodizes für ihre weltweiten Lieferanten formuliert. Dazu zählen faire Löhne, das Verbot von Kinderarbeit, die allgemeine Verbesserung von Arbeitsbedingungen wie Arbeitszeiten oder Arbeitsschutz, das Einhalten von Umweltzielen und Tierschutzbestimmungen. Nur Unternehmen vor Ort, die diese Standards dauerhaft erfüllen, kommen als Lieferanten in Betracht.

Zur Überprüfung haben sich über 1.000 europäische Handelsunternehmen in der Business Social Compliance Initiative (BSCI) zusammengeschlossen. Die von der Foreign Trade Association (FTA) ins Leben gerufene Initiative hat sich zum Ziel gesetzt, ein gemeinsames System für das Monitoring der Sozialstandards in der Produktions- und Lieferkette aufzubauen. Dennoch. Die Ereignisse der letzten Zeit zeigen, wir brauchen an dieser Stelle viel mehr Unterstützung von Politik, Öffentlichkeit und vor allem der Medien. Die Notwendigkeit der hochwirksamen Verzahnung und enge Zusammenarbeit von staatlicher und privatwirtschaftlicher Kontrolle verlangt nach bedeutend mehr journalistischer Aufklärung.

Der Handel als Arbeitgeber

Meine Damen und Herren, es ist kein Geheimnis, dass sich die Tarifverhandlungen des Einzelhandels mit Verdi in diesem Jahr sehr schwierig gestalten. Sie werden sich jetzt vielleicht fragen: Was hat das mit unserem Thema heute zu tun? Unser Manteltarifvertrag

geht 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 Repassiererinnen und Fahrstuhlführer. Er berücksichtigt aber beispielsweise keine IT-Fachleute.

Seit über zehn Jahren verhandeln wir mit Verdi über eine Reform der Tarifverträge. Es herrscht Einigkeit darüber, dass diese Reform dringend notwendig ist. Denn die Tarifverträge haben nichts mehr mit der Realität des Handels von heute zu tun. Es gibt andere Berufsbilder und Ladenöffnungszeiten. 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 uns um Chancengleichheit nicht nur für die leistungsgerechte Bezahlung der Mitarbeiter sondern 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.

Lassen Sie mich resümieren:

Handel und Zeitungsverleger sind in ihrem Transformationsprozess gleichermaßen davon erfasst, dass das veränderte Kommunikationsverhalten zu einem veränderten Konsumverhalten führt. Information und Marketing fließen stark zusammen. Der Kauf der Washington Post durch den Google-Gründer Jeff Bezos dürfte dafür nur ein erster Vorgeschmack sein. Inhalte und Nachrichten der Medien werden wie die Warenangebote der Händler immer stärker auf Zielgruppen zugeschnitten. Wir Händler können nur verkaufen, was unsere Kunden wollen, genauso wie Journalisten nur auf Dauer erfolgreich sind, wenn ihre Artikel gelesen werden.

Mit der großen volkswirtschaftlichen Bedeutung des Handels ist er mehr als jeder andere Industriezweig Kristallisationspunkt sämtlicher gesellschafts- und wirtschaftspolitischer Tagesthemen, über die Medien täglich berichten.

Die Bandbreite zieht sich über

- Verbraucherschutz
- Produktsicherheit
- Mindestlohndebatten
- soziale Verantwortung
- Massentierhaltung
- Preisentwicklung
- Marktkonzentration
- Kartellrecht

- Energie-, Gewerbe- und Mehrwertsteuer
- NGOs

Der Handel wünscht sich eine breit in den Medien geführte unvoreingenommene Debatte, einen Austausch von Sachargumenten, erklärende und erhellende Berichterstattung über Zusammenhänge und die Rolle der Wirtschaft in Deutschland und Europa. Dass der Veggie-Day weniger schlagzeilenträchtig ist als zum Beispiel verfehlte Subventionspolitik, überzogene Kennzeichnungsvorschriften und die zum Teil überbordende „Diktatur der Fürsorge“ gegenüber dem Bürger als Verbraucher.

Der Handel wünscht sich daher für die Zukunft eine starke unabhängige Qualitätspresse - egal ob Print oder Online!

Ich bin sicher, dass Sie alle hier im Raum dafür stehen und das auch in Zukunft gewährleisten werden - und das in bester journalistischen Tradition der letzten Jahrzehnte.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.