

**Konjunktur-Presskonferenz  
Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE)  
15. März 2007, Düsseldorf**

**Statement von HDE-Präsident Josef Sanktjohanser**

*Es gilt das gesprochene Wort.*

Sehr geehrte Damen und Herren,

die deutsche Wirtschaft ist auch im ersten Quartal des laufenden Jahres in einer guten Verfassung, trotz der Mehrwertsteuererhöhung, die, wie sich immer deutlicher herausstellt, aus fiskalischen Gründen gar nicht notwendig gewesen wäre.

Angesichts des robusten Aufschwungs meinen einige, es sei gar nicht so schlimm gekommen, wie befürchtet. Das ist eine Fehleinschätzung! Die Mehrwertsteuererhöhung und die anderen Steuer- und Abgabenerhöhungen entziehen Kaufkraft- auf Dauer und massiv! Das wird sich besonders negativ bemerkbar machen, wenn es wirtschaftlich nicht so gut läuft wie im Moment. Der private Verbrauch ist neben Export und Investitionen das notwendige dritte Standbein für ein anhaltend gutes gesamtwirtschaftliches Wachstum.

Der Einzelhandel ist traditionell ein Spätstarter im Geleitzug der Konjunktur. Vom Aufschwung hat der Handel bisher noch nichts gespürt. Das zeigt ein Blick zurück auf das vergangene Jahr. Der klassische Einzelhandel hat trotz der Sonderfaktoren Fußballweltmeisterschaft und vorgezogener Käufe nominal gerade einmal 0,5 Prozent mehr umgesetzt als 2005. Insgesamt wurde im vergangenen Jahr ein Umsatz von 392 Milliarden Euro erzielt. Rechnet man die Preissteigerungsrate heraus, dann haben wir 2006 exakt das Niveau des Vorjahres erreicht. Dabei hat uns geholfen, dass die Verbraucher in den beiden letzten Quartalen die Sparquote um jeweils 0,2 Prozentpunkte verringert haben.

Über das Jahr gesehen hat es einen insgesamt schwachen, aber langsam anziehenden Auftrieb gegeben. Im ersten Quartal 2006 hat der Einzelhandel seinen Umsatz nominal um 0,1 Prozent steigern können, im zweiten um 0,5 Prozent, im dritten um 0,6 Prozent und im vierten um 0,9 Prozent.

Ein wenig überschätzt wurde das Ausmaß der vorgezogenen Käufe im Vorfeld der Mehrwertsteuererhöhung. Allerdings haben die Anbieter langlebiger Konsumgüter im Dezember erhebliche Zuwächse realisieren können:

Laut Statistischem Bundesamt hat der Handel mit Möbeln im Dezember 14 Prozent mehr umgesetzt als im Vorjahr. Haushaltsgegenstände konnten sogar um 16 Prozent zulegen, Unterhaltungselektronik um zehn und Bau- und Heimwerkerbedarf um neun Prozent. Selbst manche Sparten des mittelfristigen Bedarfs haben recht positiv abgeschnitten. Die Ergebnisse unserer Konjunkturumfrage bestätigen dies. Sie verraten aber auch, dass es überwiegend die Großbetriebe des Einzelhandels waren, die von vorgezogenen Käufen profitiert haben.

Nicht gut liefen im Dezember die Geschäfte mit Lebensmitteln (- 1,2 Prozent), auf die ein Drittel der Einzelhandelsumsätze entfällt. Daher blieb die Gesamtwirkung der vorgezogenen Käufe begrenzt und konnte den verhaltenen Jahresverlauf kaum verbessern.

Die tatsächlichen Zuwächse entsprachen nicht annähernd dem exorbitanten Anstieg der „gefühlten“ Anschaffungsneigung, den die GfK veröffentlicht hatte. Es mag eine Rolle gespielt haben, dass zum Beispiel die Ausgabensteigerungen für neue Autos (+ 18 Prozent im Dezember) zu Lasten des übrigen Handels gegangen sind. Die ausgewiesenen Zuwächse des klassischen Einzelhandels waren kaum größer als bei früheren Erhöhungen der Mehrwertsteuer um „nur“ einen Punkt.

Viele Einzelhändler waren dennoch im Großen und Ganzen mit dem zweiten Halbjahr 2006 zufrieden. Unsere Konjunkturumfrage zeichnet ein differenzierteres und etwas positiveres Bild als die stärker zusammengefassten Daten des Statistischen Bundesamtes. Unsere ungewichteten Umfrageergebnisse sind stark geprägt vom mittelständischen, inhabergeführten Einzelhandel. Drei Viertel der antwortenden Betriebe bezeichnen sich als Fachgeschäfte. Dort geht es erfreulich voran:

44 Prozent der befragten Händler konnten im zweiten Halbjahr 2006 ihren Umsatz im Vergleich zum Vorjahr steigern, im Schnitt um beachtliche neun Prozent. 31 Prozent der Betriebe haben das Ergebnis des Vorjahreszeitraums verfehlt, im Durchschnitt um acht Prozent. Erfreulich ist die Entwicklung der Erträge: 34 Prozent der Betriebe konnten ihren Gewinn steigern, bei 31 Prozent ist er zurückgegangen. Die Entwicklung der Unternehmen weist eine enorme Bandbreite auf und ist von ausgeprägten Firmen- und Branchenkonjunkturen geprägt.

Das erfreulichere Gesamtbild ist kein Traumergebnis wie in der zweiten Hälfte der 80er Jahre. Aber ein relativ gutes für einen Wirtschaftszweig, der seit Jahren eine wachstumsfreie Zone ist. Umsatz- und Gewinnentwicklung sind jedoch größenabhängig. Je höher die Betriebsgrößenklasse, umso größer die Wahrscheinlichkeit, dass der jeweilige Betrieb bei den Erfolgskriterien oben mit dabei ist.

Wir haben den Erfolg natürlich auch nach Vertriebstypen differenziert. Die Supermärkte, darüber freue ich mich besonders, haben am besten abgeschnitten, gefolgt von den SB-Warenhäusern und Verbrauchermärkten. Fachmärkte und Fachgeschäfte lagen im Mittelfeld. Die Kauf- und Warenhäuser müssen noch ein Stück aufholen.

## **Prognose 2007**

Was können wir in diesem Jahr erwarten? Wie bereits gesagt, die Mehrwertsteuererhöhung schneidet uns den direkten Weg zum Gipfel ab, den wir ohne sie vermutlich in diesem Jahr erreicht hätten. Die mindestens acht Milliarden Euro, die wegen der fiskalischen Maßnahmen nicht in die Kassen des Einzelhandels fließen, fehlen schmerzlich!

Die ersten Auswirkungen haben wir im Januar verspürt. Der Umsatz des Einzelhandels im engeren Sinne ist preisbereinigt (real) um 1,2 Prozent gesunken. Ich will dies nicht dramatisieren. Die Delle war schon wegen der vorgezogenen Käufe zu erwarten und wird sich auch noch in den nächsten Monaten fortsetzen.

2007 wird für den Einzelhandel kein leichtes Jahr. Der große Optimismus, der die Unternehmen vor Jahresfrist wegen der Sonderfaktoren erfasst hatte, ist einer eher nüchternen Einschätzung gewichen.

Laut HDE-Umfrage erwarten 32 Prozent der Geschäfte im ersten Halbjahr 2007 noch einen Umsatzzuwachs. 41 Prozent rechnen damit, dass sie den Vorjahresumsatz einigermaßen halten können. 27 Prozent fürchten einen Umsatzeinbruch. Der Pessimismus ist trotz erschwerter Bedingungen nicht zurückgekehrt, der Optimismus aber gedämpft. Deshalb müssen wir unsere Jahresprognose nicht korrigieren.

Ich glaube nach wie vor, dass wir 2007 ein nominales Plus zwischen einem halben und einem Prozent erreichen können! Nach Abzug der vor allem mehrwertsteuerbedingten Preissteigerung werden wir real aber sicher unter dem Vorjahrsniveau bleiben.

Die Mehrwertsteuererhöhung trifft uns nicht nur bei den Umsätzen. Dort kann ein Teil der geschwundenen Kaufkraft durch die zunehmende Erwerbstätigkeit und durch Lohnerhöhungen kompensiert werden. Sie trifft uns sehr viel härter bei den Gewinnen, da sie nur begrenzt und mit zeitlichem Verzug in den Verkaufspreisen weiter gegeben werden kann. Folgen für Investitionen und Beschäftigung im Einzelhandel sind dann unausweichlich.

Schaut man auf die Entwicklung der Preisniveaus für Einzelhandelsgüter, dann spricht wenig dafür, dass der Einzelhandel seine Kunden stark belastet hat. Das Preisniveau für Einzelhandelsgüter ist vom Dezember auf Januar gerade einmal um 0,2 Prozentpunkte gestiegen.

In den meisten Sparten des Einzelhandels sind die Veränderungsraten sehr bescheiden ausgefallen. Schuhe und Lederwaren, elektrische Haushaltsgeräte, Unterhaltungselektronik etc. konnte man sogar billiger erwerben. Der Handel hat die Verbraucher bisher geschont. Ein Preisschub im Einzelhandel ist auch weiterhin nicht in Sicht.

## **Ladenöffnungszeiten**

Seit Ende vergangenen Jahres wurden in den meisten Bundesländern die Ladenöffnungszeiten weitgehend liberalisiert. Auch wenn es für eine Bilanz noch viel

zu früh ist, zeigt unsere Umfrage, dass der Einzelhandel sehr differenzierte Öffnungszeiten-Modelle verfolgt. Die Unternehmen gestalten die Möglichkeiten ihren Vertriebskonzepten, Standorten und Kundenstrukturen entsprechend höchst unterschiedlich aus.

Insbesondere Lebensmittelhändler, Kauf- und Warenhäuser sowie Betriebe unter dem Dach eines Einkaufszentrums bieten ihren Kunden häufig Einkaufsmöglichkeiten bis 20 Uhr und darüber hinaus. Lebensmittelhandel und Warenhäuser haben mit durchschnittlich über 60 Stunden pro Woche am längsten geöffnet. In anderen Bereichen, insbesondere Geschäften in ländlichen Gebieten schließen die Läden häufig um 18 oder 19 Uhr. Letztlich orientiert sich die Entscheidung für die Länge der Öffnungszeiten an den Wünschen der Kunden. Service, Kundenbindung und Nutzung von Umsatzpotenzialen sind dabei die zentralen Kriterien. Vorreiter bei der längeren Abendöffnung ist zweifellos der Lebensmitteleinzelhandel. Es wird jedoch noch eine ganze Weile dauern, bis sich das Einkaufsverhalten geändert hat und die Kunden die längeren Öffnungszeiten in größerem Umfang nutzen.

Die Kundengewohnheiten spielen sich frühestens nach 24 Monaten ein. Bei der REWE Group zum Beispiel wollen wir den Kunden Zeit geben. So haben rund 1.500 REWE Supermärkte und 500 Märkte der Discounttochter Penny an sechs Tagen die Woche bis 22 Uhr geöffnet.

Auch wenn die Kosten bei einer längeren Ladenöffnung nicht gedeckt sind, haben die Einzelhändler einen Imagegewinn. Das darf man nie unterschätzen! Wenn der Kunde das Gefühl hat, er bekommt einen Service, den er woanders nicht erhält, verändert sich das Kaufverhalten. Realistisch gesehen werden die längeren Öffnungszeiten insgesamt aber nicht viel mehr Umsatz generieren.

### **Umsatzverteilung auf Wochentage und Tageszeiten**

Die Kunden des Einzelhandels entscheiden im Rahmen ihrer individuellen Präferenzen über den Kauf bestimmter Produkte, die Wahl von Einkaufsstätten, aber auch über die jeweils bevorzugten Einkaufstage und Einkaufszeiten.

Dies ist für den Handel etwa im Rahmen der Personaleinsatzplanung, aber beispielsweise auch für die Städte und Gemeinden im Bereich der Verkehrsplanung von Interesse. Unsere Umfrage ermöglicht einen Blick auf die umsatzstärksten Wochentage und Tageszeiten im Einzelhandel und zeichnet dabei ein differenziertes Bild.

Insgesamt gesehen hat der Samstag im vergangenen Jahr den Freitag als umsatzstärksten Tag der Woche abgelöst. Ursache hierfür ist der wenngleich nur leichte Bedeutungszuwachs des Samstag als Einkaufstag auch außerhalb der Innenstadtlagen. Im Jahresdurchschnitt werden 19,5 Prozent der Wochenumsätze an einem Samstag getätigt, 19,3 Prozent an einem Freitag. Dies bedeutet, dass der Einzelhandel an einem Samstag über ein Drittel mehr Umsatz erzielt, als an einem Dienstag, der mit 14,2 Prozent der umsatzschwächste Tag der Woche ist.

Interessanter als diese Durchschnittsbetrachtung ist ein Blick auf einzelne Standorte oder Betriebsformen. So zeigt sich, dass im Lebensmittelhandel weiterhin der Freitag mit 22,5 Prozent Umsatzanteil die höchste Bedeutung hat. Nimmt man den Samstag

mit 20,7 Prozent hinzu, wird über 43 Prozent des Umsatzes in dieser Branche an den beiden letzten Tagen der Woche realisiert. Im Nicht-Lebensmittelhandel ist der Samstag der umsatzstärkste Tag. Insbesondere der Innenstadthandel erzielt mit 20,5 Prozent den höchsten Wochenumsatz am Samstag.

Insgesamt ist festzuhalten, dass der Standort und die Branche in starkem Maße über die Umsatzbedeutung der Wochentage entscheiden.

Nicht nur die einzelnen Wochentage weisen erhebliche Unterschiede im Hinblick auf ihre Umsatzbedeutung auf. Gleiches gilt auch für die jeweiligen Tageszeiten. Der umsatzstärkste Tagesabschnitt von Montag bis Freitag ist der Zeitraum zwischen 16 und 18 Uhr („Feierabendzeitfenster“), gefolgt von der Zeit zwischen 10 und 12 Uhr („Familienzeitfenster“). Der Lebensmittelhandel realisiert am späten Vormittag seine höchsten Umsätze. Im Nicht-Lebensmittelhandel dominiert der späte Nachmittag. Am Samstag verlagert sich der Umsatzschwerpunkt auf die Zeit zwischen 10 und 14 Uhr, insbesondere im Bekleidungshandel und in den Innenstadtlagen aber auch in den späten Nachmittag hinein.

Hinter diesen Daten verbergen sich die höchst unterschiedlichen und keinesfalls starren Einkaufsgewohnheiten unserer Kundinnen und Kunden, denen der Einzelhandel mit seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern an jedem Tag und zu jeder Tageszeit gerecht werden muss.

### **Tarifpolitik**

Ich komme zur Tarifpolitik. Wir stehen im Einzelhandel vor einer sehr schwierigen Tarifrunde. Einmal begründet durch die erwähnte Umsatz- und Ertragsentwicklung, zum anderen ist ausschlaggebend, dass wir den Tarifvertrag im Einzelhandel grundlegend erneuern müssen. Denn während wir uns im Einzelhandel des 21. Jahrhunderts befinden, stammen unsere Tarifvertragsstrukturen noch aus der Adenauer-Ära der Nachkriegszeit.

Ein Beispiel sind die Zuschlagsregelungen im Zusammenhang mit den Ladenöffnungszeiten. Sie gehen im Wesentlichen noch davon aus, dass spätestens um 18.30 Uhr Ladenschluss ist und Mitarbeiter, die ausnahmsweise länger arbeiten, hierfür besondere Zuschläge erhalten müssen.

Doch diese Zuschläge, die samstags sogar ab 15.30 Uhr gezahlt werden müssen und nach 20.00 Uhr ein Niveau von 50 Prozent erreichen, sind so hoch, dass eine Ladenöffnung am Abend im Regelfall betriebswirtschaftlich nicht rentabel ist. Uns ist sehr daran gelegen, dort, wo es der Kunde wünscht, längere Öffnungszeiten anzubieten. Dies gelingt jedoch nur, wenn wir die Zuschlagsregelungen, die auch zu Wettbewerbsverzerrungen zwischen tarifgebundenen und tarifungebundenen Unternehmen führen, an die neuen Möglichkeiten der Ladenöffnung anpassen.

Ein Beispiel für viel zu starre Regelungen ist der Manteltarifvertrag in Nordrhein-Westfalen. Er erfordert eine detaillierte Vorausplanung der individuellen Arbeitszeit der Mitarbeiter bis zu einem Jahr im Voraus. Derartige Vorgaben im Tarifvertrag sind unrealistisch und nicht erfüllbar. Wir brauchen stattdessen eine flexible Jahresarbeitszeitregelung, die an den Geschäftsverlauf angepasst werden kann.

Noch weitaus größer ist der Reformstau bei den tariflichen Entgeltstrukturen. Sie entsprechen längst nicht mehr den vorhandenen betrieblichen Abläufen, technischen Ausstattungen und Berufsbildern. Auch ver.di sieht hier einen erheblichen Reformbedarf und hat sich mit uns auf das Projekt FIT (Fachgemeinschaft Innovative Tarifpolitik) verständigt. In dessen Rahmen erarbeiten wir eine moderne, anforderungsbezogene Entgeltstruktur.

Unser Ziel ist es, dieses Projekt bald durch einen neuen bundesweit einheitlichen Entgelttarifvertrag abschließen zu können, der dann möglichst schnell in den Unternehmen eingeführt werden soll. Vor diesem Hintergrund machen jetzt tarifliche Prozentserhöhungen wie in der Vergangenheit keinen Sinn.

Dies würde den von Arbeitgebern und Gewerkschaft gewollten Umstieg auf das neue System nur deutlich erschweren. Daher wollen wir uns in diesem Jahr nicht auf eine prozentuale Erhöhung der tariflichen Entgelte einlassen, sondern den Mitarbeitern durch den Einstieg in die neue Entgeltstruktur eine stärkere anforderungs- und leistungsbezogene Einkommensperspektive bieten.

### **Bildung**

Der Handel hat ganz entscheidend dazu beigetragen, dass der zwischen Bundesregierung und Wirtschaft vereinbarte Ausbildungspakt eine Erfolgsgeschichte wurde. Ich will dies an drei Beispielen erläutern:

1. Allein in den Kernberufen des Handels – Kaufmann/frau im Einzelhandel, Verkäufer/in und Kaufmann/frau im Groß- und Außenhandel – hat der Handel 2006 9.000 Ausbildungsverträge mehr abgeschlossen als 2003, dem Jahr vor Vereinbarung des Paktes. Insgesamt wurden 2006 18.500 Verträge mehr geschlossen als 2003, so dass der Handel 50 Prozent des Gesamtzuwachses der Wirtschaft erbracht hat!
2. Die Ausbildungsquote - der Anteil der Auszubildenden an den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten – liegt im Einzelhandel seit langem über dem Durchschnitt. Sie stieg zwischen 2003 und 2005 von 6,8 Prozent auf 7,4 Prozent (Gesamtquote der Wirtschaft: 6,5 Prozent). Für 2006 liegen die amtlichen Beschäftigungszahlen noch nicht vor. Wir können aber jetzt schon sicher sagen, dass der Einzelhandel seine Ausbildungsquote noch einmal erhöht hat.
3. Die Edeka-Gruppe ist mit deutlich mehr als 12.000 Auszubildenden die Unternehmensgruppe mit den meisten Ausbildungsplätzen in der gesamten deutschen Wirtschaft. Die Metro Group und die REWE Group befinden sich mit rund 9.000 bzw. 7.000 Auszubildenden ebenfalls in der Spitzengruppe.

Manche aktuelle Diskussion über die Gestaltung von Ausbildungsberufen führt in die Irre. Hier hilft, sich mehr mit den flexiblen, differenzieren, bedarfsgerechten Chancen zu beschäftigen, die die modernen Aus- und Fortbildungsberufe im Handel bieten.

Der Handel hat in den letzten Jahren die Maßstäbe gesetzt, die Vorbildcharakter für das gesamte duale Ausbildungssystem haben. Dieses duale Ausbildungssystem ist kerngesund; es hat die kritische Debatte, die manche auch in der Wirtschaft gern führen, nicht verdient.

Mit dem neuen Ausbildungspakt sind die Ziele deutlich angehoben worden. Es ist sehr ehrgeizig, diese zu erreichen. Die gesamte Wirtschaft ist gefordert. Auch im Handel werden wir alles Vertretbare tun, um wieder einen großartigen Beitrag zu leisten. Angesichts anhaltend schwacher Konjunktur, hoher Kostenbelastung und der hohen Steigerungen bei den Ausbildungsplätzen in den letzten Jahren ist dies aber alles andere als einfach. Wir sind jedoch zuversichtlich, das erreichte Niveau halten zu können.

### **Verpackungsverordnung**

Mein letzter Punkt ist ein brandaktuelles Thema, das für den Einzelhandel von entscheidender Bedeutung ist: die Verpackungsverordnung.

Diesmal geht es ausnahmsweise nicht um das leidige Einwegpfand, sondern um die Zukunft der haushaltsnahen Sammlung des Verpackungsabfalls über den Gelben Sack und die Gelbe Tonne. Immer mehr Unternehmen entziehen sich nach Angaben des Bundesumweltministeriums (BMU) ihrer Verantwortung, für die Kosten der Entsorgung der von Ihnen in Verkehr gebrachten Verpackungen aufzukommen, Tendenz steigend. Dabei werden die bestehenden Vollzugsdefizite genutzt, um ungestraft die Gebühren zu prellen oder im Bereich der Selbstentsorgung sich unzulässigerweise günstiger zu entsorgende Verpackungen aus dem gewerblichen Sektor anzurechnen.

Abhilfe soll eine Novelle der Verpackungsverordnung schaffen, die gerade auf den Weg gebracht worden ist. Der HDE unterstützt nachdrücklich die Initiative des BMU, mit der eine klarere Zuordnung der Verkaufsverpackungen zu den Entsorgungswegen geschaffen werden soll. Das könnte auch ein Beitrag dazu sein, die Vollzugsdefizite der Länder zu beseitigen.

Sollte eine kurzfristige Stabilisierung der haushaltsnahen Sammlung von Verpackungsabfällen nicht gelingen, könnten die Folgen für Verbraucher und Wirtschaft schlimmer nicht sein: Ein bewährtes und funktionierendes System würde zerstört, ohne dass es gleichwertige Alternativen gibt. Letztlich könnten die Verbraucher zwar den Verpackungsmüll in die Geschäfte zurückbringen – aber das ist auch für unsere Kunden keine Lösung. Das gilt es unter allen Umständen zu verhindern und deshalb duldet die Novelle keinen weiteren Aufschub. Wenn im Gesetzgebungsverfahren noch weitere Mängel der Verpackungsverordnung beseitigt werden, umso besser. Unabhängig davon muss die gesamte Verordnung zu Beginn der nächsten Legislaturperiode grundlegend vereinfacht und systematisiert werden.