

Faszination Handel – Erfolgreich in schwierigen Zeiten!



Josef Sanktjohanser

Präsident
Hauptverband des
Deutschen Einzelhandels
(HDE)

Meine sehr geehrten Damen und Herren, herzlichen Dank für Ihre Einladung, der ich sehr gerne gefolgt bin.

Mein Amtsantritt im November 2006 fiel in eine spannende Zeit für den deutschen Einzelhandel.

Gute Konjunktur trotz Mehrwertsteuer- und Abgabenerhöhung

Die deutsche Wirtschaft ist zur Zeit in einer guten Verfassung und das trotz deutlicher Mehrwertsteuer- und Abgabenerhöhung.

Angesichts des robusten Aufschwungs meinen einige sogar, 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. Darum unterstützt der HDE auch die Überlegungen von Bundeswirtschaftsminister Michael Glos, der sich für eine Senkung der Lohn- und Einkommensteuer ausgesprochen hat.

Nach der größten Steuererhöhung aller Zeiten zu Anfang dieses Jahres ist es nun Zeit für einen steuerpolitischen Paradigmenwechsel.

Der deutsche Einzelhandel – seit Jahren eine wachstumsfreie Zone –

2006 setzte der klassische Einzelhandel trotz der Sonderfaktoren Fußballweltmeisterschaft und vorgezogener Käufe nominal gerade einmal 0,5 Prozent mehr

um als 2005, insgesamt ein Umsatz von 392 Milliarden Euro.

Die Preissteigerungsrate herausgerechnet erreicht er 2006 exakt das Niveau des Vorjahres. Dabei hat geholfen, dass die Verbraucher in den beiden letzten Quartalen die Sparquote um jeweils 0,2 Prozentpunkte verringert haben.

Es bleibt also dabei: Der deutsche Einzelhandel ist seit Jahren bereits eine wachstumsfreie Zone. 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.

Etwa ein Drittel der Einzelhandelsgeschäfte erwarten im ersten Halbjahr 2007 noch einen Umsatzzuwachs.

41 Prozent rechnen damit, dass sie den Vorjahresumsatz einigermaßen halten können. 27 Prozent fürchten einen Umsatzeinbruch. 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 Vorjahresniveau bleiben.

Bei der Nachfrage nach Einzelhandelsgütern wird der Handel wieder zu spüren bekommen, was es bedeutet, wenn der Staat seinen Haushalt nicht durch Ausgabenkürzungen, sondern durch Rückgriff auf die Kaufkraft der Bürger saniert.

26 Mrd. Euro, mit denen der Staat netto seine Bürger dauerhaft belastet, sind wahrlich nicht unerheblich. Knapp 8 Mrd. Euro davon wären vermutlich in den Kassen des Einzelhandels gelandet. Unser Umsatz würde rund 1 ½ % stärker zunehmen als unter diesen geänderten Voraussetzungen.

Das Handeln zahlreicher verantwortlicher Politiker in Berlin ist mir unverständlich. Insofern erklärt sich die Unterstützung unseres Wirtschaftsministers. Der private Konsum macht auf der Verwendungsseite des BIP rund 60% aus, doppelt so viel wie die Investitionen und sechsmal so viel wie der Außenbeitrag, die beide jetzt die Wirtschaft anschieben. Wir werden niemals mehr einen nachhaltigen, sich selbst tragenden Aufschwung erleben, wenn der Konsum stets dann geschwächt wird, wenn die Signalkräfte nach oben zeigen.

Dennoch haben sich viele Wirtschaftszweige so gut entwickelt, dass sie einen größeren Teil ihrer Einnahmen den Mitarbeitern zukommen lassen können. Der Einzelhandel steckt hier in einem Dilemma. Regelmäßig läuft die Einzelhandels-Konjunktur 1-2 Jahre hinter der allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung hinterher. Daher gibt es auch in diesem Jahr keinen Spielraum für Tarifsteigerungen.

Tarifpolitik

Wir erwarten harte Verhandlungen, da wir eindeutig auf Modernisierung der antiquierten Tarifstrukturen setzen. Mit FIT (Fachgemeinschaft Innovative Tarifpolitik) setzen wir auf leistungs- und anforderungsgerechte Abschlüsse. Diese werden dann für mehr Attraktion für unsere Einzelhandels-Branche und ihre 2,7 Mio. Beschäftigten sorgen.

Mit dem wirtschaftlichen Aufschwung werden die Realeinkommen wieder steigen. Dennoch, fast zwei Fünftel aller Haushalte dürfen keine oder nur geringe Kompensation ihres Kaufkraftverlustes erwarten. Das sind die Haushalte der Rentner, der Arbeitslosen, Hartz-IV- und Sozialhilfeempfänger sowie der Studenten.

Potenziale und Chancen

Wo liegen die Potenziale des Handels? Unserem Wirtschaftszweig wird bereits seit Jahren nur ein recht begrenztes Entwicklungspotenzial beigemessen. Die Gründe sind vielfältig, vielleicht der wichtigste: Auf hohem Wohlstandsniveau sind die Märkte weitestgehend gesättigt. Zu wenig echte Produktinnovationen und zu viele konkurrierende Ausgabemöglichkeiten werden für die Handelsstagnation verantwortlich gemacht. Sind diese Gründe stichhaltig, oder trauen wir uns nur zu wenig zu?

Märkte entstehen nicht von selbst. Märkte werden von Menschen gemacht. Von Herstellern und Händlern, die etwas anzubieten haben. Nachfrage besteht bei denen, die durch faszinierende Angebote neugierig gemacht werden. Die Chancen zu Verkaufen sind gerade in reifen Konsumgesellschaften am größten, wenn Produktinnovationen und attraktive Geschäfte geboten werden.

Leider ist der deutsche Einzelhandel überwiegend preisdominiert. Dieses Phänomen wird uns auch in Zukunft beherrschen. Es wäre ein frommer Wunsch, dass die „Geiz ist geil“-Welle zu Ende ist. Der Zenit scheint mit der Hard-Discount-Bewegung erreicht. Nach meiner Einschätzung haben sich jedoch die Discountmärkte einerseits und die Qualitäts- und Servicemärkte andererseits auf lange Sicht etabliert.

Die Schlagworte dazu heißen:

- Smart-Shopping
- Customizing
- Hybrider Kunde
- Multi-optionaler Kunde oder der schöne Slogan:

Morgens Aldi – abends Armani

Die Herausforderung für den Handel besteht also darin, dieser Polarisierung Rechnung zu tragen.

Kaufmännisches Pflichtprogramm

- Prozessoptimierung,
 - Effizienzsteigerung,
 - Erzielung von Skalenerträgen durch Kostendegression etc.
- sind unumgängliches Pflichtprogramm. Die großen, vor allem international tätigen Handelsunternehmen machen

uns dies rasant vor. Die große Vertikalisierung von Betriebsformen, bei denen Auftragsproduktion, eigene Sortimente, Vertriebsformate und franchisierte, strenge Markenführung vorherrschen, ist dynamisch weltweit auf dem Vormarsch. Ikea, H+M, Zara, Benetton u. a. stehen für diesen hocheffizienten globalen Siegeszug. Und dabei üben sie eine große Faszination vor allem auf junge Kunden aus. Wenn wir nach dem Erfolgsgeheimnis fragen, finden wir die Antwort in der Kundenansprache und Präsentation.

Nichts Neues, werden Sie sagen.

Aber sogar Fernseh-Verkaufssender arbeiten mit dieser alten, geschickten Methode, sogar bei profanen Produkten wie Bügeleisen, Staubsauger, etc. Betrachtet man den deutschen Handel aus internationalem Blickwinkel steht er hervorragend da. Für den Verbraucher allemal – nicht immer für den Händler. Insbesondere nicht für den traditionellen mittelständischen Einzelhandelskaufmann. Aber meine Überzeugung ist, dass Großbetriebe ebenso wie die discountierenden Vertriebsformen ihre Grenzen bereits erreicht haben.

Gerade die mittelständischen Unternehmen haben grundsätzlich ein größeres Potenzial, Wünsche zu erkennen und diese zu erfüllen. Es gelingt den Kaufleuten vor Ort besser, Kunden – im wohlmeinenden Sinne - zu verführen und zu faszinieren. Nehmen Sie das Beispiel Lebensmittelsupermärkte: Noch vor 1-2 Jahrzehnten gab es den Siegeszug von Leibbrand, Tengelmann, Coop, etc. Heute dominieren eindeutig die inhabergeführten Märkte aus den beiden größten genossenschaftlichen Verbundgruppen EDEKA und REWE.

Biomärkte sind das weitere Beispiel. Diese befinden sich gegenwärtig in einer regelrechten Boomphase. Waren die Begriffe „Bio“ und „Öko“ in den 80er Jahren noch einem besonderen Kundenklientel vorbehalten, so sind sie heute Ausdruck von gestiegenem Gesundheits-, Wellness- und Umweltbewusstsein.

Die beiden absoluten Megatrends nach Matthias Horx: Gesundheit und Umwelt

Die Nachfrage nach Bioprodukten übersteigt bereits das Angebot. Fast täglich entstehen neue Märkte, teilweise auch mit Zusatzangeboten wie Kochkursen, Tee- und Weinverkostungen oder in Kombination mit Kunst und Kultur. Diese Biospezialläden sind fast ausschließlich inhabergeführte, mittelständische Betriebe. Sie haben die Marktchance erkannt, genutzt und erfreuen sich großer Beliebtheit bei den Verbrauchern.

Gerne will ich einige Highlights von erfolgreichen mittelständischen Einzelhändlern nennen. Es gibt diese cleveren und innovativen Unternehmer, die den Bedürfnissen der Verbraucher ständig und zu jeder Zeit auf der Spur sind. Sie sind eng mit ihrer Region und ihren Menschen verwurzelt.

Local Heros

Local Heros werden sie auch genannt.

Hier einige Beispiele:

Berlinomat ist – wie man unschwer vermutet – ein Einzelhandelsunternehmen in Berlin. Es gehörte im vergangenen Jahr zu den Preisträgern des Handelsimmobilienpreises. Das Konzept bündelt das kreative Potenzial von 150 Berliner Designern aus den Sparten Mode, Schmuck, Möbel und Produktdesign, ergänzt durch eine Schoko-Cafe-Bar.

Der Markenmix wechselt ständig. Aber den Kunden macht es Spaß, im ständig wechselnden Sortiment zu stöbern und zu kaufen.

Ein zweites Beispiel ist das erste deutsche Seniorenkaufhaus in Großräschen im Spreewald mit 800 qm Verkaufsfläche. Zielgruppe sind die wirklich hochbetagten Senioren, nicht die viel zitierte Generation Silber. Klar sind Sortiment und Ladengestaltung auf diese Zielgruppe ausgerichtet. Der Inhaber arbeitet intensiv mit Veranstaltern von Tages- und Mehrtagesreisen zusammen. So sind sie nicht nur Kunde des Seniorenkaufhauses sondern verbringen auch einen schönen und erlebnisreichen Tag mit Kaffee, Kuchen und Unterhaltung.

Eine zunächst verrückt klingende Idee hatte Herr Josef Bergjans aus Waltenhorst bei Osnabrück. Er hat in das oberste Stockwerk seines Möbelhauses zwei massive Musterhäuser in Originalgröße einbauen lassen. Die Häuser sind vom Keller bis zum Dachboden komplett eingerichtet. So verkauft er nicht nur Häuser. Rund 80% der Hauskäufer wählen ebenfalls aus seinem Sortiment Küche, Bad, Sofa oder Essecke für ihr neues Traumhaus mit aus.

Für diese neue Geschäftsidee ist Bergjans mit dem Handelsinnovationspreis 2005 ausgezeichnet worden.

Die Beispiele ließen sich fortsetzen:

Der HDE hat seinen Ursprung in den inhabergeführten mittelständischen Fachgeschäften. Persönlich habe ich selbst mittelständische Wurzeln. So bin ich in der Lage, mittelständisches Praxiswissen mit Methoden der Konzernführung zu verbinden. Daraus gewinne ich meine Überzeugung, dass inhabergeführte Handelsunternehmen eine gute Zukunft haben.

Verbünde und Verbände

Dabei ist die wachsende Größe auch mittelständischer Unternehmen im Verbund mit

- Genossenschaften,
 - Kettengroßhandlungen,
 - Einkaufs- und Vertriebskooperationen, Franchising oder
 - freiwillige Zusammenschlüsse.
- ein wichtiger Erfolgsfaktor.

Der deutsche Handel besitzt in allen diesen Kooperationsformen weltweit die größte und erfolgreichste Tradition. Dies ist ein eigenes, tagfüllendes Programm. Nur soviel: Die Verbundformen werden auch in Zukunft der Schlüssel für erfolgreichen, mittelständischen, inhabergeführten Handel sein. Auch spiegelt sich diese Prägung der Handelswirtschaft in der Verbändelandschaft wieder.

Ich darf an dieser Stelle sehr an Sie als Kaufleute appellieren, dass Sie sich in Gruppen oder Kooperationen persönlich engagieren und wenn möglich auch in den Berufs- und Wirtschaftsverbänden.

Ich weiß, dass der deutsche Einzelhandel ein fragiler Wirtschaftssektor mit jährlich fast 40.000 Marktaustritten ist, aber ebenso vielen Neugründungen. Das zeigt, dass viele der Faszination des Handels erliegen und ihr Geschäft machen oder aufmachen wollen.

Chancen im Werben um den Kunden

Alle erfolgreich Etablierten wie die vielen Neuen suchen täglich ihre Chancen im Werben um die Kunden. (Kundenloyalität: Buy a dog...) Im WM-Sommer 2006 haben wir alle sehr schön erlebt, wie der Fachhandel für Unterhaltungselektronik und der Lebensmittelmarkt ihre Chancen wahrgenommen haben. Service, Erkennen von Kundenwünschen, vor allem aber das Ausnutzen der längeren Öffnungszeiten brachte dem selbstständigen Händler mehr Umsatz und Erfolg als manchem großen Filialunternehmen.

Auch der demographische Wandel bringt dem Fachhandel bessere Perspektiven. Die junge Rentnergeneration verfügt über ein ansehnliches Vermögen, das sie nicht nur vererben, sondern vermehrt auch ausgeben möchte. Eine Folge des demographischen Wandels ist die Tendenz zu mehr Verbrauchernähe und Individualisierung. So sind Supermärkte und Fachgeschäfte besser als Discounter oder Groß-Vertriebsformen auf die Bedürfnisse der Älteren zugeschnitten.

Die Individualisierung des Konsums ist eine Facette des Qualitätstrends. Die Autoindustrie mit ihrem Customizing ist hier das Stichwort. Jede noch so kleine Nische wird zunehmend von der Produzentenseite besetzt. Konsequenter folgt der Handel diesem Trend. Die kleineren Vertriebsformen wie Fachgeschäft und Supermarkt setzen auf Nähe, Vertrautheit und persönliche Ansprache. Service wird ganz groß geschrieben! Deshalb bin ich davon überzeugt, dass auf Dauer „Hier werden Sie geholfen“ „Geiz ist geil“ im Wettbewerb ebenbürtig ist.

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 sich doch schon, 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 Geschäfte 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 kurzfristig 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.

Ein wichtiger Aspekt beim Thema Ladenschluss ist die tarifliche Regelung der Zuschläge von 20% nach 18:30 Uhr und 50% nach 20:00 Uhr. Nur, im Einzelhandel fängt die Nacht schon mit der Tageschau an. Wir werden im tarifpolitischen Verbund mit der BAG – mittlerweile durch korporative Mitgliedschaft im HDE

auf Fusionskurs – alles daran setzen, diese Zuschlagsregeln zu kippen. Das wird nicht einfach, ist aber zur Existenz- und Beschäftigungssicherung im Einzelhandel sehr notwendig. Man benötigt schon eine extreme Steigerung der Mitarbeiterproduktivität, damit sich unter gegenwärtiger Kostenkalkulation eine Spät- oder Sonntagsöffnung rechnet. Erst wenn die Zuschläge fallen, erhalten wir wesentlich günstigere Bedingungen für die Spätöffnung.

Lassen Sie mich zum Schluss noch kurz auf die Steuerthemen: Erbschaft- und Unternehmenssteuerreform eingehen, die viele von Ihnen in hohem Maße interessiert.

Erbschaftssteuer

Leider sind die Arbeiten am Gesetz zur Erleichterung der Unternehmensnachfolge durch die Entscheidung des Bundesverfassungsgerichtes ins Stocken geraten. Dieses Urteil macht eine Neuregelung der Bewertung verschiedener Vermögensarten im Erbfall notwendig. Diese Neubewertung soll dann die Basis für die neu gestaltete Erbschaftsteuer bilden.

Die Koalition plant über einen Zeitraum von 10 Jahren die Erbschaftssteuer bei fortgeführten Betrieben abzuschmelzen, sofern der Betrieb in einem – ich zitiere „nach dem Gesamtbild der Verhältnisse vergleichbaren Umfang“ - Zitat Ende – erhalten bleibt. Das ist keine optimale Regelung. Es bleibt eine Auslegungsfrage, wie diese allgemeine Aussage im Falle von betrieblich notwendigen Umstrukturierungen im Laufe dieser 10 Jahre interpretiert wird. Hier wünschen wir uns im Zuge des Gesetzgebungsverfahrens mehr Klarheit und Rechtssicherheit für die mittelständischen Unternehmen, die vor einer Nachfolgelösung stehen.

Neben dieser Klausel müssen wir abwarten, wie der Gesetzgeber die Aufgabe des Bundesverfassungsgerichtes, die zugrunde liegende Bewertung der verschiedenen Vermögen neu zu regeln, löst.

Die schwierigen Fragen werden sich vor allem bei Immobilien, Grundstücken sowie dem Betriebsvermögen ergeben.

Sie können schon an diesen kurzen Ausführungen erkennen, dass das neue Erbschaftssteuerrecht nicht einfacher wird. Verschiedene Länderfinanzministerien kümmern sich momentan um die Bewertungsfrage. Wir unterstützen weiterhin eine möglichst schnelle Reform der Erbschaftssteuer. Gleichwohl mehren sich die Stimmen in der Koalition, beide Fragen – die Bewertung und das darauf aufsetzende Abschmelzmodell – gemeinsam zu lösen.

Ein Starttermin 1. Januar 2008 – statt wie ursprünglich versprochen gegebenenfalls rückwirkend der 1. Januar 2007 – wird immer wahrscheinlicher. Gelingt eine schnelle Lösung in der Bewertungsfrage, die nicht zu durchgängig höheren Belastungen und einem Vielfachen an Bürokratie führt, und wird das Abschmelzungsmodell mit einer Freigrenze für kleine Unternehmen umgesetzt, dann wäre dies ein Stück wohltuender Mittelstandspolitik.

Unternehmenssteuerreform

Anders als die Erbschaftssteuerreform mag die Unternehmenssteuerreform im Zeitplan liegen – allein der nun vorliegende Entwurf ruft kein Entzücken hervor. Wir haben in unserer Stellungnahme (gemeinsam mit dem ZDH in der FAZ vom 16.04.) deutlich gemacht, an welchen Punkten wir noch erheblichen Nachbesserungsbedarf sehen.

Wir unterstützen weiterhin das Ziel, mit dieser Reform die nominale steuerliche Belastung auf im Unternehmen belastete Gewinne auf unter 30 Prozent für Kapitalgesellschaften und Personunternehmen gleichermaßen zu senken. Steuervereinfachung und Entbürokratisierung sind bei der Reform komplett verloren gegangen.

Absicht der Koalition war es, zu einer finanzierungs- und rechtsformneutralen Unternehmensbesteuerung zu kommen. Ergebnis des vorliegenden Entwurfes ist aber eine Benachteiligung von mittelständischen Unternehmen, die weder von der Ansparabschreibung für Kleinunternehmen noch von der geplanten Thesaurierungsrücklage profitieren können.

Ein Begriff für dieses Problem ist bereits bei der Hand: Die Mittelstandslücke. Die Unternehmensteuerreform hat noch Chancen, ein gelungener Wurf zu werden. Es wird jetzt davon abhängen, dass im Gesetzgebungsverfahren an den richtigen Stellschrauben gedreht wird.

Politikberatung und Mitgliederbetreuung

Politikberatung

Erbschaftssteuer und Unternehmenssteuerreform sind Paradebeispiele für das Engagement der HDE-Organisation in der Politik. Aber nicht die einzigen. Die Politikberatung des HDE umfasst sämtliche für den Einzelhandel wichtigen Bereiche, vom Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz bis zur Verpackungsverordnung.

Und eins darf ich Ihnen an dieser Stelle versprechen: Wir werden mit der gesamten HDE-Organisation in Berlin und Brüssel auf Landes-, Regional- und Lokalebene sowie mit unseren Bundesfachverbänden weiter aktiv Politikberatung betreiben: Für gute Spielregeln, die unserem Verständnis für soziale Marktwirtschaft und fairem Wettbewerb entsprechen.

Darüber hinaus stehe ich für eine starke, selbstbestimmte Einzelhandels-Verbandsorganisation. Unsere verabschiedete Strukturreform wird die Leistungen vor Ort entscheidend in Qualität und Kosten für alle Mitglieder verbessern und sichern.

Gerne bin ich bei Ihnen zu Gast. Ich danke Ihnen, dass ich Ihnen die Sicht des Einzelhandels zu viele Themen aufzeigen durfte.

Einzelhandel – Herausforderung und Faszination

Das Leben und Arbeiten für den Einzelhandel ist nicht immer einfach. Es ist eine Herausforderung und eine der schönsten Leidenschaften; eben Faszination!

Vielen Dank für Ihr Interesse!