

Jahresbilanz 2004

für den Berliner und Brandenburger Einzelhandel:

Konjunkturschwäche und Konsumverzicht führen zu weiterem Umsatzrückgang

Der **deutsche Einzelhandel** hat das Jahr 2004 insgesamt mit einem Minus von etwa 1,6 Prozent abgeschlossen. Seit 2002 ist die Umsatzbilanz rückläufig. Die für das vergangene Jahr angestrebte Umsatzstabilisierung konnte aufgrund der unzureichenden konjunkturellen Entwicklung, der weiterhin angespannten Situation auf dem Arbeitsmarkt und dem Konsumverhalten der Verbraucher nicht erreicht werden. Infolge dieser Entwicklung ist die Zahl der Insolvenzen weiter gewachsen und mussten Arbeitsplätze abgebaut werden. Auch der Einzelhandel in Berlin und Brandenburg ist von dieser Entwicklung stark betroffen. Die Umsatzrückgänge liegen noch immer unter dem Bundesdurchschnitt.

Weiterer Umsatzrückgang im Berliner Einzelhandel

Für den Berliner Einzelhandel ist es bereits das dreizehnte Jahr in Folge mit einer negativen Ergebnisbilanz.

Die vorläufige, geschätzte Umsatzentwicklung des Berliner Einzelhandels (im engeren Sinne) weist einen **Rückgang von nominal 1,8 Prozent und - unter Ausschaltung der Preisentwicklung - von real 1,7 Prozent aus.**

Der Umsatz des Berliner Einzelhandels im engeren Sinne betrug 2004 ca. 12,8 Mrd. Euro. Das ist gegenüber dem Vorjahr ein Rückgang um mehr als 0,2 Mrd. Euro.

Die monatliche Umsatzstatistik weist über das Jahr hinweg große Unterschiede aus. Vor allem im Mai, August und Oktober gab es im Vergleich zum Vorjahr Umsatzrückgänge. Auch der Dezember rutschte insgesamt trotz des relativ ausgeglichenen Weihnachtsgeschäfts wieder in den Minusbereich.

Teilweise konnte diese Entwicklung durch relativ gute Umsätze im Ostergeschäft, den ersten freiwilligen Sommerschluss-Verkauf und die umsatzstärkere Zeit im November bis Anfang

Dezember, in der der Einzelhandel von vielen Touristen in der Stadt profitierte, abgefangen werden.

Bezogen auf die einzelnen Branchen gab es 2004 vor allem folgende Tendenzen:

Die größten Umsatzverluste von nominal über 8 Prozent verzeichnete der Facheinzelhandel mit sonstigen Waren unter dem zahlreiche Fachgeschäfte zusammengefasst sind (u. a. Bücher, Zeitungen, Zeitschriften, Schreibwaren, Bürobedarf, Geschenkartikel, Blumen, Schmuck, Computer, optische Erzeugnisse, Spielwaren, Fahrräder, Brennstoffe, Sport- und Campingartikel). Erstmals musste auch der Handel mit Waren verschiedener Art in der Hauptrichtung Nahrungsmittel einen Umsatzrückgang von real 2,6 Prozent verzeichnen.

Eine geringfügige Umsatzsteigerung von ca. 0,2 Prozent konnte der Facheinzelhandel mit Einrichtungsgegenständen, Haushaltsgeräten und Baubedarf erreichen. Im Bereich Textilien, Bekleidung und Schuhe konnte nach einem relativ schlechten Jahresverlauf mit den im November und teilweise auch im Dezember erreichten Umsatzsteigerungen insgesamt ein ausgeglichenes Jahresergebnis erzielt werden.

Negative Bilanz in Brandenburg

Auch im Brandenburger Einzelhandel konnte 2004 die Folge der Umsatzrückgänge in den letzten 3 Jahren nicht durchbrochen werden. Der Umsatz ist nominal um 3,8 Prozent (real um 4,2 Prozent) gesunken. Im Einzelhandel Brandenburgs wurde 2004 ein Umsatz in Höhe von ca. 7,2 Mrd. Euro getätigt. Das sind rund 0,3 Mrd. Euro weniger als im Vorjahr. Zwischen den einzelnen Branchen ist das Ergebnis sehr unterschiedlich. Der sonstige Facheinzelhandel erlitt beispielsweise die größten Umsatzverluste von nominal 6,5 Prozent (Zeitraum Jan. – Nov. 2004). Der Facheinzelhandel mit

Nahrungsmitteln weist einen Umsatzrückgang von 3,2 Prozent aus.

Hohe Arbeitslosigkeit und Konsumverzicht

Die **Ursachen** für die **angespannte Lage des Berliner und Brandenburger Einzelhandels** ergeben sich vor allem aus der wirtschaftlichen Situation in der Region, der weiter steigenden Arbeitslosigkeit, der relativ niedrigen Kaufkraft und der daraus resultierenden Konsumzurückhaltung und verstärkten Sparneigung. Die **Arbeitslosenquote** betrug im Jahresdurchschnitt 2004 laut offizieller Angaben 17,6 Prozent in Berlin und 18,8 Prozent in Brandenburg (deutschlandweit: 10,5 Prozent).

Die handelsrelevante **Kaufkraft** in Berlin und Brandenburg hat sich weiter verringert. In einem Vergleich von 83 deutschen Städten über 100.000 Einwohner liegt Berlin hinsichtlich der Kaufkraft inzwischen auf Platz 52 und damit deutlich unter dem Bundesdurchschnitt.

Brandenburg liegt im Vergleich der Bundesländer beim Kaufkraftniveau pro Einwohner aufgrund seiner größtenteils ländlichen Struktur auf Platz 12 und damit deutlich unter dem Bundesdurchschnitt.

Neben diesen sozialen Aspekten führten die bei vielen Bürgern anhaltenden Existenz- und Zukunftssängste zu einer weiterhin dauerhaft anhaltenden **Kaufzurückhaltung** und Sparneigung. Die Auswirkungen der Reformpolitik auf dem Arbeitsmarkt und in der Gesundheitspolitik sowie die insbesondere in Berlin überdurchschnittlich angewachsene Inflationsrate verstärkten diesen Trend weiter.

Diese Entwicklung ist für viele Unternehmen des Berliner und Brandenburger Einzelhandels nach wie vor äußerst existenzbedrohend.

Die **Zahl der Arbeitsplätze** im Berliner Einzelhandel lag statistisch gesehen zum Jahresende 2004 mit ca. 64.200 Beschäftigten etwa auf Vorjahresniveau. Damit konnte der Rückwärtstrend zwar fast gestoppt werden (-0,1 Prozent).

Das Ergebnis wurde aber angesichts der angespannten Lage des Einzelhandels jedoch nur durch einen weiteren Abbau von Vollzeitstellen und eine Zunahme von Teilzeitstellen erreicht.

In Brandenburg verringerte sich die Zahl der Beschäftigten 2004 gegenüber dem Vorjahr um 2,1 Prozent auf ca. 52.000. Insbesondere bei kleineren und mittleren Unternehmen sind in beiden Bundesländern weitere Arbeitsplätze verloren gegangen.

Die **Inflationsrate** ist 2004 in Deutschland angestiegen und erreichte den höchsten Wert der letzten drei Jahre. Der Verbraucherpreisindex kletterte von 1,1 Prozent (2003) auf über 1,6 Prozent. Ursache für diesen Anstieg waren vor allem die Auswirkungen der Gesundheitsreform, der gestiegene Ölpreis und die angehobene Tabaksteuer.

Im Einzelhandel war die Preisentwicklung dagegen sehr unterschiedlich. Wie die folgende Statistik zeigt, sind bei wichtigen Produktgruppen die Preise im Vergleich zum Vorjahr sogar gesunken:

	Index gesamt	Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke	Alkohol. Getränke und Tabakwaren	Bekleidung und Schuhe
2004	1,6	-0,4	6,9	-0,7
2003	1,1	-0,1	5,3	-0,8

Quelle: Statistisches Bundesamt

Der Index der Einzelhandelspreise insgesamt (ohne Kfz-Handel und Tankstellen) betrug 2004 deutschlandweit -0,1 Prozent. Die Preise sind damit gegenüber dem Vorjahr sozusagen stabil geblieben.

Die **Inflationsrate** liegt **in Berlin** mit ca. 2 Prozent (vorläufige Angabe des Statistischen Landesamts) erstmals seit mehr als zehn Jahren erheblich über dem Bundesdurchschnitt. Den zusätzlichen Anstieg der Verbraucherpreise haben vor allem die erhöhten Kosten für Wasserversorgung und Abwasserentsorgung, erhöhte Kita-Gebühren sowie die Anhebung der öffentlichen Verkehrstarife verursacht. **Die Prei-**

se für Nahrungsmittel sowie für Bekleidung und Schuhe haben sich im Vergleich zum Vorjahr kaum verändert, und waren in Berlin sogar rückläufig.

Höhen und Tiefen 2004

Das Jahr 2004 wurde im Berliner und Brandenburger Einzelhandel mit dem bereits über Monate laufenden aggressiven **Rabattwettbewerb** und damit verbundenen Preisverfall eingeleitet. Die „Rabattitis“ zog sich noch bis über den Winterschlussverkauf hin. Eine solche Zuspitzung des Wettbewerbs und derart hohe Rabattquoten hatte es bisher im Einzelhandel noch nicht gegeben. Das führte einerseits zu einem massiven Verdrängungswettbewerb insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen und andererseits zu einer starken Verunsicherung der Verbraucher.

Der HBB erachtet es deshalb als besonders wichtig für die Gesundung des Berliner und Brandenburger Einzelhandels, dass die Mehrzahl der Unternehmen sich im Verlaufe des Jahres von diesem aggressiven Wettbewerb gelöst und zumindest phasenweise wieder zu für den Kunden überschaubaren Rabattaktionen zurückgefunden hat.

Der letzte **Winterschlussverkauf 2004** nach der alten gesetzlichen Regelung brachte mit einem Umsatzrückgang von rund 8 Prozent gegenüber dem Vorjahr für den Berliner Einzelhandel nicht das erhoffte Ergebnis. Der Winterschlussverkauf hatte durch die vielen Rabattaktionen im Vorfeld an Attraktivität verloren. Bei den Konsumenten war nicht mehr die gleiche Erwartungshaltung wie in den Vorjahren zu verspüren.

Auch der Brandenburger Einzelhandel verzeichnete beim letzten offiziellen Winterschlussverkauf 2004 im Vergleich zum Vorjahr einen Umsatzrückgang von bis zu 10 Prozent. Dabei gab es Niveauunterschiede besonders in den ländlichen Regionen.

Als ein Höhepunkt im weiteren Geschäftsjahr gestaltete sich der **erste auf freiwilliger Basis veranstaltete Sommerschlussverkauf**, an dem sich etwa 2/3 der Unternehmen in Berlin und Brandenburg beteiligten. Obwohl diese neue Schlussverkaufsaktion nicht vergleichbar ist mit dem traditionellen SSV in der Vergangenheit, konnte in den beiden Verkaufswochen deutlich mehr Umsatz im Vergleich zu normalen Verkaufswochen erzielt werden. Angesichts des relativ schlechten Abverkaufes der Saisonware in den Vormonaten, gelang es mit dem Schlussverkauf, die Lager weitgehend zu räumen und damit ein wesentliches Ziel dieser Aktion zu realisieren. Aufgrund der weggefallenen Begrenzung auf bestimmte Warengruppen, konnten sich erstmals Unternehmen anderer Branchen, wie beispielsweise Möbel, Haushaltswaren, Technik, sowie Sport- und Spielwaren, mit ihrem kompletten Sortiment am Sommerschlussverkauf beteiligen.

Beim **Weihnachtsgeschäft 2004** wurde nach Jahren mit einem ständig schrumpfenden Umsatz erstmals wieder das Vorjahresergebnis knapp erreicht. Die Kundenfrequenz in den Einrichtungen des Einzelhandels war insbesondere in den innerstädtischen Zentren vergleichsweise hoch. Dazu hatte vor allem die Aktion „**Winterzauber Berlin**“ beigetragen, die zu dieser Zeit eine außergewöhnlich hohe Zahl von Touristen in die Stadt lockte. Ausgehend von den durchschnittlichen Ausgaben der Übernachtungsgäste im Einzelhandel, wurde mit den durch die Marketingaktion zusätzlich erreichten Übernachtungen für den Einzelhandel ein Zugewinn von rund 40 Mio. Euro erwirtschaftet.

Ein Umsatzeinbruch im vierten Quartal gegenüber dem Vorjahreszeitraum konnte aber dennoch nicht mehr abgewendet werden.

Während des Weihnachtsgeschäftes 2004 nutzten erstmals mehrere Warenhäuser und Einkaufszentren die Möglichkeit zu Ausnahmeregelungen hinsichtlich der Öffnungszeiten nach dem Ladenschlussgesetz. **Insbesondere in Verbindung mit örtlichen Weihnachtsmärk-**

ten wurden Sonderöffnungen am letzten Sonntag im November und Verlängerungen der Öffnungszeiten an den Advents-Samstagen bis 24 Uhr beantragt. Der HBB dankt in diesem Zusammenhang den jeweils zuständigen Bezirksämtern, die Genehmigungen kurzfristig erteilten.

Für den Brandenburger Einzelhandel brachte das Weihnachtsgeschäft relativ unterschiedliche Ergebnisse. Vor allem in Ost- und Südbrandenburg ergaben sich gegenüber dem schon schlechten Vorjahresergebnis noch weitere Umsatzrückgänge bis teilweise 10 Prozent.

Ladenschlussgesetzes: Kompetenz muss auf Länder übergehen

Generell geht der HBB davon aus, dass der Einzelhandel sowohl im Interesse der Verbraucher als auch im Interesse der Betriebsinhaber über freie Öffnungsmöglichkeiten verfügen muss. **Deshalb fordert der HBB, die Kompetenz, entsprechend dem Urteil zum Ladenschluss, schnellstmöglich an die Bundesländer zu übertragen.** Von Montag bis Samstag muss jeder Unternehmer eigenständig entscheiden können wann und wie lange er öffnen möchte.

Verlängerten Öffnungszeiten an Samstagen und Sonderöffnungsmöglichkeiten an ausgewählten Sonntagen haben auch 2004 wiederum gezeigt, dass es dadurch wesentlich besser gelingt, zusätzliche **Kaufkraft von Touristen und Tagesbesuchern** abzuschöpfen. Gerade angesichts der rückläufigen Kaufkraft gewinnt der Shoppingtourismus für den Umsatz im Einzelhandel immer mehr an Bedeutung. Mit 2,3 Mrd. erreichte er 2004 in Berlin bereits einen Anteil von 18 Prozent am Gesamtumsatz.

Der „**Winterzauber Berlin**“, die bisher größte touristische Marketing-Aktion einer deutschen Stadt, hat für Berlin neue Dimensionen auf dem Weg zu einer internationalen Shopping-Metropole eröffnet. Zahlreiche Einzelhandelsunternehmen beteiligten sich an der Aktion mit

Geld- und Sachleistungen. Der Berliner Einzelhandelsverband hatte mit Unterstützung sowohl großer als auch mittelständischer Unternehmen ein Coupon-Heft mit attraktiven Rabatten und anderen Dienstleistungsangeboten für die ausländischen Touristen herausgegeben.

6,5 Mio. Quadratmeter Verkaufsfläche in Berlin und Brandenburg

Aktuell verfügen Berlin über 4,2 Mio. Quadratmeter und das Land Brandenburg über 2,3 Mio. Quadratmeter Verkaufsfläche. Die zur Verfügung stehende Verkaufsfläche je Einwohner beträgt statistisch gesehen damit in Berlin 1,28 und in Brandenburg 0,89 Quadratmeter.

Ein bedeutendes Problem insbesondere für den Berliner Einzelhandel ist nach wie vor der große **Überhang an Verkaufsfläche**, der inzwischen auf weit über 500.000 Quadratmeter angewachsen ist.

Der HBB begrüßt deshalb die aktuelle Orientierung des Berliner Senats, Neuansiedlungen von weiteren Einkaufszentren auf Brachflächen und am Autobahnring zu unterbinden und die Investitionen auf innerstädtische Zentren zu lenken, um die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung zu sichern.

Positiver Gründungssaldo zeugt von Dynamik des Wirtschaftszweiges

Trotz der dargestellten noch immer kritischen Situation **zählt der Einzelhandel zu den dynamischen Wirtschaftszweigen** in der Region. Nach Angaben des Statistischen Landesamtes in Berlin hat der Wirtschaftsbereich Handel mit fast 30 Prozent den höchsten Anteil an Gewerbeanzeigen. Im Jahr 2004 gab es insgesamt 3000 Gewerbebeanmeldungen und 2200 Abmeldungen von Handelsunternehmen. Auch der Gründerindex der Bürgschaftsbank Berlin, der

nur Neugründungen bzw. Stilllegungen berücksichtigt (keine Ummeldungen) weist für den Handel ein positives Gründungssaldo aus. Mit rund 2300 Neugründungen liegt der Handel im Branchenvergleich auf dem zweiten Platz (27 Prozent aller Neugründungen). Dem gegenüber stehen rund 1500 Stilllegungen von Einzelhandelsbetrieben.

Im Land Brandenburg gab es im Jahr 2004 insgesamt rund 6100 Gewerbeanmeldungen im Handel (davon rund 5150 Neugründungen) und rund 4200 Abmeldungen von Handelsunternehmen. Damit liegt der Handel nach dem Dienstleistungsbereich an zweiter Stelle bei den Gewerbeanzeigen im Land Brandenburg.

Was wird 2005 dem Einzelhandel in Berlin-Brandenburg bringen?

Der Einzelhandel muss zunächst davon ausgehen, dass die handelsrelevante Kaufkraft sowohl in Berlin als auch im Land Brandenburg kaum anwachsen, sondern eher noch weiter zurückgehen wird. Die Konsumausgaben werden sich, wie bereits 2004 sehr stark zu spüren war, vom Einzelhandel zu anderen Bereichen wie Gesundheit, Wohnung und Energie verlagern. Die Umsetzung der Reformpolitik und ihre Wirkungen werden das Kaufverhalten und die Kaufkraft der Bevölkerung weiterhin entscheidend beeinflussen.

Angesichts dieser komplizierten Ausgangssituation zu Jahresbeginn wäre es für den Berliner und Brandenburgischen Einzelhandel bereits ein Erfolg, wenn der Umsatzrückgang 2005 abgebremsst werden kann.

Chancen für die Entwicklung des Berliner und Brandenburgischen Einzelhandels sieht der HBB vor allem in:

- der weiteren Entwicklung Berlins zu einer internationalen Touristen- und Einkaufsmetropole, wodurch sich auch für den Einzelhandel in Potsdam und anderen

Brandenburger Regionen Folgeeffekte ergeben könnten,

- der Konzentration von Investitionen und öffentlichen Mitteln auf die Stärkung des innerstädtischen Einzelhandels in der Region,
- der verstärkten Förderung privater Initiativen zur Revitalisierung innerstädtischer Geschäftslagen, wie beispielsweise das Konzept der „Business Improvement Distrikt“,

Gemäß unserem Leitmotiv „Wir handeln, ...damit Sie besser handeln können!“ wird sich der Handelsverband Berlin-Brandenburg weiterhin aktiv für die Kaufleute der Region einsetzen.