



Jahresbilanz 2005 für den Berliner und Brandenburger Einzelhandel:

Die Talsohle streckt sich ...

Berlin etwa auf Vorjahresniveau

Umsatzrückgang in Brandenburg nimmt zu

2005 war für den Einzelhandel gleich aus mehrfacher Sicht ein kompliziertes und schwieriges Jahr.

Unklare Verhältnisse im Prozess der vorgezogenen Wahlen und der neuen Regierungsbildung wirkten sich als Konsum- und Investitionsbremse aus. Wirtschaft und Handel mussten weiter unter einer lahmen Binnenkonjunktur leiden und die Rahmenbedingungen für den deutschen Einzelhandel waren unverändert hart.

Schwierig bleibt nach wie vor die statistische Bewertung der Entwicklung des Einzelhandels im Jahr 2005. Das Statistische Bundesamt und auch die statistischen Landesämter stellten im vergangenen Jahr ihre Statistik auf einen neuen Berichtskreis um. Das führte rückblickend zu völlig veränderten Werten und zu Irritationen hinsichtlich der Ergebnisse des laufenden Jahres. Im Januar wies das Statistische Bundesamt für den deutschen Einzelhandel im Jahr 2005 ein Umsatzplus von 1,2 Prozent (nominal) aus. Im Februar wurde dieses Umsatzplus auf 0,6 Prozent korrigiert.

Bilanz 2005

Auch für den Einzelhandel in Berlin und Brandenburg gibt es zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch keine endgültigen statistischen Daten, die eine exakte Bewertung der Umsatzentwicklung im Jahr 2005 zulassen.

Die vorliegende Jahresbilanz des HBB basiert deshalb auf einem Abgleich verschiedener Datenquellen und der sich daraus ergebenden geschätzten Umsatzentwicklung. Als Grundlage

dienten vor allem die vorläufigen Umsatzzahlen der Statistischen Landesämter, aktuelle Analysen der Forschungsstelle für den Handel (FfH) sowie eine interne Umfrage des HBB zur Umsatzentwicklung.

Im Ergebnis dieser Umfrage schätzte über die Hälfte der beteiligten Berliner und Brandenburger Unternehmen ein, dass sie die Jahresbilanz 2005 mit einem nominalen Umsatzrückgang im Vergleich zum Vorjahr abschließen werden.

Stabilisierung im Berliner Einzelhandel

Nach vorläufigen Schätzungen des HBB konnte der Berliner Einzelhandel (im engeren Sinne und ohne Apotheken) 2005 etwa das nominale Vorjahresergebnis erreichen.

Auf der Basis der rückläufig korrigierten Umsatzzahlen entspricht das einem nominalen Umsatz (im engeren Sinne und ohne Apotheken) von rund **12 Mrd. Euro**.

Real ist der Umsatz um ca. 0,1 bis 0,2 Prozentpunkte zurückgegangen.

Damit konnte nach 13 Jahren mit rückläufigen Umsätzen erstmals eine Stabilisierung im Berliner Einzelhandel erreicht werden.

Im Detail gestaltete sich die Entwicklung des Berliner Einzelhandels sehr unterschiedlich. Das betrifft sowohl die einzelnen Unternehmensstrukturen und Branchen als auch die jeweiligen Standorte. Während der Facheinzelhandel insgesamt und insbesondere der Lebensmittelfachhandel die größten Umsatzeinbußen hinnehmen musste, konnten einzelne Warenhäuser positive Umsatzergebnisse erzielen. Die Frage des Standortes gewinnt immer



mehr an Bedeutung. Während Unternehmen in zentralen innerstädtischen Lagen und großen Einkaufstraßen zunehmend positive Umsatzergebnisse melden, hat sich die Situation insbesondere für mittelständische Geschäfte aber auch für größere Unternehmen in anderen Bezirken und Randlagen weiter verschlechtert. Vom stark angespannten Wettbewerb sind mittlerweile nicht mehr nur kleine und Inhaber geführte Unternehmen betroffen.

Umsatz im Land Brandenburg rückläufig:

Der Brandenburger Einzelhandel verzeichnet 2005 nach vorläufigen Schätzungen des HBB das vierte Jahr in Folge einen Umsatzrückgang, der nominal auf ca. 4 Prozent und real auf ca. 4,4 Prozent (im engeren Sinne und ohne Apotheken) angewachsen ist. Die vorläufigen Angaben des Landesbetriebes für Datenverarbeitung und Statistik weisen sogar einen Umsatzrückgang (im engeren Sinne) von nominal 4,6 und real 5,4 Prozent aus.

Im Jahr 2005 konnte der Einzelhandel im Land Brandenburg einen Umsatz von schätzungsweise **6,91 Mrd. Euro** erwirtschaften.

Insgesamt zeigten die Umsätze im Land Brandenburg eine unterschiedliche Entwicklungstendenz auf. Die Einkaufszentren und größeren Städte in den Regionen waren von den Umsatzrückgängen nicht so stark betroffen wie die ländlichen Bereiche.

Starke Verluste musste wiederum der Facheinzelhandel verbuchen. Besonders betroffen ist der Facheinzelhandel mit Nahrungsmitteln.

Einzelhandel von schwachem Konjunkturhauch noch nicht erfasst

Die insbesondere im zweiten Halbjahr 2005 signalisierte Belebung der Wirtschaftstätigkeit in Berlin und Brandenburg brachte für den Ein-

zelhandel keinen positiven Folgeeffekt. **Im Rahmen der internen Umfrage des HBB schätzten ca. 2/3 der Mitgliedsunternehmen in Berlin und Brandenburg ein, dass sich die Kaufkraft 2005 im Vergleich zum Vorjahr weiter verringert und auch das Konsumklima weiter verschlechtert hat.**

Die Ursachen für diese anhaltend angespannte Lage des Berliner und Brandenburger Einzelhandels ergeben sich vor allem aus folgenden Faktoren:

- Eine weiterhin angespannte Situation auf dem Beschäftigungs- und Arbeitsmarkt. Die Arbeitslosenquote der Region Berlin-Brandenburg lag im Dezember 2005 leicht über dem Wert des Vergleichsmonats im Vorjahr.
- Die durchschnittliche Teuerungsrate ist in Berlin und Brandenburg auf einen Höchstwert von 2,3 Prozent angewachsen. Vor allem durch den starken Anstieg der Kosten für Energie, Kraftstoffe, Wasser u. a. wurde den Haushalten zusätzliche Kaufkraft entzogen. Im Einzelhandel dagegen gab es mit Ausnahme von alkoholischen Getränken und Tabakwaren nur geringfügige Preiserhöhungen in einzelnen Bereichen (bei Nahrungsmitteln z. B. 0,6 Prozent). Demgegenüber stagnierten oder sanken sogar die Preise bei Bekleidung und Schuhen, Möbeln und Haushaltsgeräten oder beispielsweise im Bereich der Heimelektronik.
- Stagnierende Löhne und Reformen auf dem Arbeitsmarkt (Mini- und Ein-Euro-Jobs) führten zu einer rückläufigen Entwicklung der Haushaltseinkommen. Wie das Statistische Bundesamt mitteilte, sind 2005 die Arbeitnehmerentgelte im Bundesdurchschnitt um 0,5 Prozent gesunken. Erstmals wurde damit seit der Wiedervereinigung weniger verdient als im Jahr zuvor.



Kaufkraft im Einzelhandel verstärkt rückläufig

Die Kaufkraft der Verbraucher ist im vergangenen Jahr laut GfK bundesweit um 1,5 Prozent zurückgegangen. Das durchschnittlich verfügbare Pro-Kopf-Einkommen liegt entsprechend der GfK-Erhebung in Berlin ca. 6 Prozent und in Brandenburg ca. 15 Prozent unter dem Bundesdurchschnitt. Betrachtet man die für den Einzelhandel relevante Kaufkraft, so muss angesichts der oben genannten Ursachen davon ausgegangen werden, dass das Jahr 2005 für den Einzelhandel in Berlin und Brandenburg zu einem verstärkten Kaufkraftrückgang geführt hat.

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

Wirtschaftliche Lage führte zum Abbau weiterer Arbeitsplätze

Die Zahl der Arbeitsplätze im Berliner Einzelhandel (im engeren Sinne) ist auf Grund der angespannten Situation 2005 um ca. 3,4 Prozent und damit auf etwa 62.000 Beschäftigte zurückgegangen. Die Reduzierung betraf vor allem Vollzeit- aber auch Teilzeitstellen.

In Brandenburg verringerte sich die Zahl der Beschäftigten 2005 gegenüber dem Vorjahr um 3,2 Prozent auf ca. 50.300. Betroffen waren fast ausschließlich Vollzeitstellen

Wie bereits im Vorjahr sind in beiden Bundesländern insbesondere bei kleineren und mittleren Unternehmen Arbeitsplätze verloren gegangen. Die weiter verschärfte Wettbewerbssituation zwang in Berlin aber auch größere Unternehmen verstärkt zur Reduzierung von Arbeitsplätzen.

Dynamik und Turbulenz im Gründungsgeschehen

Auf Grund der eingeschränkten arbeitsmarktpolitischen Förderungen von Gründungen hat sich die Ergiebigkeit des Gründungsgeschehens im Einzelhandel verschlechtert.

Dennoch zählt der Einzelhandel zu den dynamischen Wirtschaftszweigen in der Region.

Nach Angaben des Statistischen Landesamtes in **Berlin** gab es im Einzelhandel im Jahr 2005 insgesamt 7.559 An- und 6.837 Abmeldungen und damit 722 Gewerbeanmeldungen mehr als Abmeldungen. Der Anteil des Einzelhandels an der Gesamtzahl der Gewerbeanmeldungen beträgt im genannten Zeitraum ca. 17 Prozent und an den Abmeldungen ca. 20 Prozent.

Laut Gründerindex der Bürgerschaftsbank Berlin, der nur Neugründungen bzw. Stilllegungen berücksichtigt (keine Ummeldungen), liegt der Handel mit einem Anteil von 24 Prozent am Gründungsgeschehen im ersten Halbjahr und 25,9 Prozent im dritten Quartal 2005 auf dem zweiten Platz. Trotz eines insgesamt noch positiven Gründungssaldos (mehr Neugründungen als Stilllegungen) im ersten Halbjahr hat der Handel mit einem Anteil von ca. 30 Prozent den vergleichsweise höchsten Anteil an Stilllegungen. Ein deutlicher Rückgang des Gründungsgeschehens im September führte dann zu einem negativen Gründungssaldo.

Betrachtet man nur die echten Betriebsgründungen (ohne Kleingewerbe, Ich-AG's und andere durch die Arbeitsagentur geförderte Gründungen), so wird die Verschlechterung der Ergiebigkeit des Gründungsgeschehens im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum noch deutlicher.

Nach Angaben des Statistischen Landesamtes in **Brandenburg** gab es im Jahr 2005 insgesamt 5.346 Gewerbeanmeldungen im Einzelhandel (davon 4.403 Neugründungen) und 4.578 Gewerbeabmeldungen (davon 3.633 voll-



ständige Geschäftsaufgaben). Somit konnten 768 Gewerbeanmeldungen mehr als Abmeldungen registriert werden. Der Anteil des Einzelhandels an der Gesamtzahl der Gewerbeanmeldungen beträgt im genannten Zeitraum 20,3 Prozent und an den Gewerbeabmeldungen 20 Prozent.

Verkaufsfläche in Berlin und Brandenburg leicht angewachsen

2005 ist die Verkaufsfläche in Berlin um rund 50.000 Quadratmeter auf etwa 4,25 Mio. Quadratmeter angewachsen. Das Land Brandenburg verfügt nach einem geringfügigen Zuwachs aktuell über 2,32 Mio. Quadratmeter Verkaufsfläche. Die zur Verfügung stehende Verkaufsfläche je Einwohner beträgt statistisch gesehen damit in Berlin 1,3 und in Brandenburg 0,9 Quadratmeter.

Der Berliner Einzelhandel leidet weiterhin an einem **Überhang von einer inzwischen weit über 500.000 Quadratmeter angewachsenen Verkaufsfläche**, dem keine relevante Kaufkraft gegenübersteht. Investitionen sollten deshalb ausschließlich auf innerstädtische Zentren gelenkt werden, um eine wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung zu sichern.

Berlin – Stadt der Shopping-Center

Auf Grund der polyzentrischen Struktur hat sich in den vergangenen Jahren in Berlin ein breites Netz von Shopping-Centern herausgebildet, das über eine gute Kundenfrequenz verfügt. Diese moderne Form des Einkaufens entspricht einem breiten Kundenbedürfnis. Der wachsende Anteil der Filialisierung innerhalb der Center und die damit entstehende Eintönigkeit in der Einkaufslandschaft sind dagegen eher kritisch zu betrachten.

Obwohl mit dieser Entwicklung der Wettbewerbsdruck für mittelständische Unternehmen und Fachgeschäfte stark anwächst, zeigen viele Beispiele, dass Shopping-Center an integrierten Standorten zu mehr Vitalität beitragen, die wiederum auch dem mittelständischen Einzelhändler zugute kommt.

Auf Grund der aktuellen Kaufkraftsituation sollten jedoch zukünftige Standorte mit größter Sorgfalt geprüft werden. Soweit alle für die nächsten drei bis vier Jahre geplanten bzw. bereits in Bau befindlichen neun Shopping-Center realisiert werden, wird es ein Flächenwachstum von über 260.000 Quadratmetern geben.

Mehr Kaufkraft durch Tourismus

Angesichts der rückläufigen Kaufkraft gewinnt der Shoppingtourismus für den Einzelhandel immer mehr an Bedeutung. **In Berlin haben in- und ausländische Touristen bereits einen Anteil von über 18 Prozent am jährlichen Gesamtumsatz im Einzelhandel.**

Vor allem die Aktion „WinterZauber Berlin“, aber auch Sport- und Kulturveranstaltungen sowie Messen und Kongresse tragen dazu bei, dass immer mehr Gäste und damit mehr Kunden für den Einzelhandel in unsere Stadt kommen.

An der Marketing-Aktion „**WinterZauber Berlin**“ haben sich 2005 wieder zahlreiche Einzelhandelsunternehmen mit Geld- und Sachleistungen beteiligt. Mit Unterstützung sowohl großer als auch mittelständischer Unternehmen wurde durch den HBB ein Coupon-Heft mit attraktiven Rabatten und anderen Dienstleistungsangeboten für alle ausländischen Touristen, die über die BTM einen Berlin-Aufenthalt gebucht haben, kostenlos zur Verfügung gestellt.

Der Zugewinn für den Einzelhandel durch die Aktion „WinterZauber Berlin“ 2005



trug wesentlich zur erreichten Umsatzstabilisierung bei.

Der **Tourismus im Land Brandenburg** entwickelte sich im Jahr 2005 beachtlich. Insgesamt besuchten über 3 Mio. Gäste das Land. Die Landeshauptstadt Potsdam konnte eine steigende Gästezahl verzeichnen. Durch zahlreiche Marketingmaßnahmen und Veranstaltungen konnte der Einzelhandel zusätzliche Umsätze erzielen.

Ein Höhepunkt im Jahr 2005 war das große Bürgerfest anlässlich des Tages der Einheit vom 2. bis 3. Oktober unter dem Motto "Deutschland zu Gast in Brandenburg" in der Landeshauptstadt Potsdam mit rund 500.000 Gästen. Die Unternehmer verzeichneten während des langen Einkaufswochenendes Umsatzzuwächse von teilweise bis zu 10 Prozent. Auch grenzübergreifende Tourismuskonzepte der Stadt Frankfurt/Oder mit Polen entwickeln sich stetig und verknüpfen Kultur gern mit Einkaufen und einer attraktiven Veranstaltung. Nach Schätzung des Tourismusvereins lassen Tagestouristen ca. 50 Prozent ihrer Ausgaben im Einzelhandel.

Ladenöffnungszeiten

Die **Sonderöffnungsmöglichkeiten** an den vier festgelegten Sonntagen (§ 14 Ladenschlussgesetz) sowie die zusätzliche Möglichkeit zur Öffnung am Pfingst-Sonntag anlässlich des Internationalen Turnfestes wurden von der Mehrzahl der Berliner Handelsunternehmen aktiv genutzt, um die **zusätzliche Kaufkraft von Touristen und Tagesbesuchern** abzuschöpfen.

Auch die Brandenburger Unternehmen nutzten die Sonderöffnungsmöglichkeit an Sonntagen in Verbindung mit öffentlichen Veranstaltungen, um zusätzliche Umsätze zu tätigen. Im Unterschied zu Berlin gibt es für Brandenburg

keine landeseinheitliche Regelung für verkaufsoffene Sonntage. Sonderöffnungsmöglichkeiten wurden jeweils in Verbindung mit örtlichen Veranstaltungen genehmigt, wie z. B. in der Landeshauptstadt Potsdam mit dem Tulpenfest und dem Töpfermarkt oder in den kreisfreien Städten Cottbus (Lausitzer Bauernmarkt und Citynightshopping), Frankfurt/Oder (Hansestadtfest und Deutsche Tourenmeisterschaft) und Brandenburg an der Havel (Rolandfest und Havelfest).

In einem noch weit größeren Umfang im Vergleich zum Vorjahr nutzten Warenhäuser und Einkaufszentren in Berlin während des Weihnachtsgeschäftes 2005 die Möglichkeit zu Ausnahmeregelungen hinsichtlich der Öffnungszeiten nach dem Ladenschlussgesetz § 23 bei Veranstaltungen im öffentlichen Interesse. Die Genehmigungen zu **Sonderöffnungen am letzten Sonntag im November und an den Advents-Samstagen bis 22 bzw. 24 Uhr wurden von** den jeweils zuständigen Bezirksämtern wiederum unkompliziert und kurzfristig erteilt. In Brandenburg nutzten 28 Städte und Ortschaften die Möglichkeit zur Sonderöffnung am 1. Advents-Sonntag. Für den 2. Advents-Samstag wurde in Potsdam eine Sonderöffnungszeit nach Ladenschlussgesetz (§ 23) bis 24 Uhr genehmigt (Lange Nacht der Nikoläuse). Auch im Land Brandenburg gab es bei der Erteilung der Genehmigungen durch die Städte und Landkreise keine Verzögerungen.

Sowohl im Interesse der Kunden als auch im Interesse der Betriebsinhaber muss der Einzelhandel zukünftig über freie Öffnungsmöglichkeiten verfügen können. Wir erwarten, dass dazu noch in diesem Jahr die erforderlichen Entscheidungen getroffen werden.

Im Rahmen einer künftigen landesrechtlichen Regelung sollten die Ladenöffnungszeiten von Montag bis Samstag generell von 0 bis 24 Uhr freigegeben werden, so dass jeder



Unternehmer entsprechend dem Bedarf seiner Kunden, seiner örtlichen Lage und der Spezifik seiner Branche eigenständig über seine Öffnungszeiten entscheiden kann.

Die Möglichkeiten zur Sonderöffnung an Sonn- und Feiertagen sollte für die Touristen- und Einkaufsregion Berlin-Brandenburg entsprechend angepasst und wesentlich erweitert werden. Je nach Veranstaltungskalender und der zu erwartenden Touristen-Frequenz halten wir es für erforderlich, jährlich an deutlich mehr als nur vier Sonntagen erweiterte Öffnungsmöglichkeiten ab 12.00 Uhr zu schaffen. Aus Sicht zahlreicher Unternehmen, insbesondere in der Innenstadtlage, sollten dabei auch die Adventssonntage Berücksichtigung finden.

2006:

Mit vorsichtigem Optimismus gehen wir einem ereignisreichen Jahr entgegen

Die Stimmung bei den Unternehmen ist geteilt. Während einerseits ein weiterer Kaufkraftverlust in der Stadt durch stagnierende oder auch sinkende Einkommen und durch wachsende Konsumkosten in anderen Bereichen zu erwarten ist, klettert der Index für das Konsumklima deutschlandweit seit Jahresbeginn nach oben.

Vor allem vor dem Hintergrund der 2007 bevorstehenden Erhöhung der Mehrwertsteuer wird mit einer zunehmenden Anschaffungsneigung gerechnet.

Ob diese Prognose eintreten wird, oder ob Mehrkosten und Unsicherheiten das Verhalten der Verbraucher bestimmen werden, ist zum gegenwärtigen Zeitpunkt schwer einschätzbar.

Das Jahr 2006 eröffnet dem Berliner und Brandenburger Einzelhandel aber auch neue Chancen.

Die FIFA-Fußball-WM steht unmittelbar bevor und Berlin kann sich als ein moderner und weltoffener Handelsstandort präsentieren. Die erweiterten Ladenöffnungszeiten, die wir aus diesem Anlass erreicht haben, werden für die Unternehmen eine wesentliche Hilfe sein.

Auch im Land Brandenburg ist eine entsprechende Regelung vorgesehen.

Wenn es uns gelingt, bei den WM-Gästen Sympathien für Berlin, Potsdam und auch für andere Städte und Regionen in Brandenburg zu entwickeln, dann werden viele Touristen wiederkommen – auch als Kunden des Einzelhandels. Das wird für den Berliner und Brandenburger Einzelhandel von noch weitaus größerer Bedeutung sein als der Umsatz, der während der WM unmittelbar erzielt werden kann.

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