



Jahresbilanz 2011 für den Berliner und Brandenburger Einzelhandel: Konsumstimmung beschert Einzelhandel zweites Jahr in Folge Aufschwung

Der konjunkturelle wirtschaftliche Aufschwung war 2011 das zweite Jahr in Folge auch im Einzelhandel deutlich zu spüren. Die Erholung der Wirtschaft und die rückläufige Arbeitslosigkeit haben trotz verstärkter Preisentwicklung vor allem im ersten Halbjahr 2011 zu einer deutlichen Verbesserung der Konsumstimmung geführt.

Deutschlandweit konnten die Einzelhandelsunternehmen 2011 im Vergleich zum Vorjahr im engeren Sinne nominal 2,4 Prozent und real 1,2 Prozent mehr umsetzen.

Auch der Einzelhandel in der Region Berlin-Brandenburg konnte 2011 von der wirtschaftlichen Stabilisierung und der positiven Konsumstimmung profitieren und übertraf in der Gesamtbilanz sogar den Bundesdurchschnitt.

Bilanz 2011

Die Jahresbilanz 2011 des HBB basiert auf bisher verfügbaren vorläufigen Umsatzzahlen des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg. Endgültige statistische Daten für das Jahr 2011 liegen bisher noch nicht vor.

Berlin:

Der Berliner Einzelhandel konnte das zweite Jahr in Folge wieder ein Umsatzplus verbuchen, das 2011 noch deutlicher ausgefallen ist.

Der Umsatz im engeren Sinne (innerhalb von Verkaufsräumen, ohne Internethandel, Kfz, Tankstellen, Apotheken) ist nach vorläufigen Berechnungen des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg nominal um 2,7 Prozent (2010: +1,2 Prozent) und real 1,9 Prozent (2010: +1,1 Prozent) gegenüber dem Vorjahr gewachsen.

Der geschätzte nominale Gesamtumsatz des Berliner Einzelhandels im engeren Sinne betrug 2011 ca. 12,7 Mrd. Euro.

Inklusive Internethandel ist der Umsatz im engeren Sinne (innerhalb von Verkaufsräumen, ohne Kfz, Tankstellen, Apotheken) nominal um 3,2 Prozent und real um 2,2 Prozent angewachsen

Aus Sicht der einzelnen Branchen des Einzelhandels sind die Umsatzergebnisse allerdings sehr unterschiedlich. Deutlich besser im Vergleich zum Vorjahr hat der Einzelhandel mit Nahrungsmitteln, Getränken und Tabakwaren das Wirtschaftsjahr 2011 abgeschlossen. Insbesondere bei Nahrungsmitteln lag das nominale Plus, bedingt auch durch verstärkte Preiserhöhungen, deutlich über dem Vorjahr.

Bei Fashion, Bekleidung und Schuhen konnten viele Unternehmen die Vorjahresergebnisse nicht erreichen. Vor allem im zweiten Halbjahr sind wetterbedingt die Umsatzergebnisse sehr stark eingebrochen und haben die Jahresbilanz entscheidend beeinflusst.

Brandenburg:

Auch im Land Brandenburg konnte der Einzelhandel nach 2010 im Folgejahr ein noch höheres Umsatzplus verbuchen.

Nach vorläufigen Berechnungen des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg ist der Umsatz im Einzelhandel im engeren Sinne (innerhalb von Verkaufsräumen, ohne Internethandel, Kfz, Tankstellen, Apotheken) nominal 2011 um 2,9 Prozent (2010: +0,9 Prozent) und real um 2,4 Prozent (2010:



+0,3 Prozent) gegenüber dem Vorjahr angewachsen.

Insgesamt betrug der nominale Gesamtumsatz des Brandenburger Einzelhandels 2011 im engeren Sinne ca. 7,0 Mrd. Euro.

Inklusive Internethandel ist der Umsatz im engeren Sinne (innerhalb von Verkaufsräumen, ohne Kfz, Tankstellen, Apotheken) nominal um 3,1 Prozent und real um 2,6 Prozent angewachsen.

Die Umsatzergebnisse der einzelnen Branchen sind jedoch sehr unterschiedlich. Während beispielsweise der Einzelhandel mit Informations- und Kommunikationstechnik, Haushaltsgeräten, Textilien, Heimwerker- und Einrichtungsbedarf positive Umsatzzuwächse verbuchen konnte, sind die Umsätze bei Nahrungsmitteln, Getränken und Tabakwaren gegenüber dem Vorjahr rückläufig.

Stabilisierung bei der Beschäftigung

Nach einem leichten Rückgang im Vorjahr hat sich die Anzahl der Beschäftigten im Berliner und Brandenburger Einzelhandel 2011 wieder stabilisiert.

Nach Angaben des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg hat sich die **Zahl der Beschäftigten im Berliner Einzelhandel (im engeren Sinne und ohne Internethandel) gegenüber dem Vorjahr insgesamt nicht verändert**. Einen starken Zuwachs von 8,8 Prozent gab es im Einzelhandel mit Nahrungsmitteln, Getränken und Tabakwaren. Der Umsatz stärkste Bereich mit Waren verschiedener Art musste allerdings einen Rückgang der Arbeitsplätze von 3,7 Prozent verbuchen.

Der Anteil von Vollzeitbeschäftigten (Einzelhandel im engeren Sinne und ohne Internet) ist um 1,7 Prozent gesunken. Die Zahl der Teilzeitbeschäftigten ist im Jahresverlauf um 3,0 Prozent angewachsen.

Im Brandenburger Einzelhandel (im engeren Sinne und ohne Internethandel) ist die Zahl der Beschäftigten gegenüber dem Vorjahr insgesamt um 0,2 Prozent angewachsen.

Der Anteil von Vollzeitbeschäftigten ist um 0,4 Prozent zurückgegangen. Die Zahl der Teilzeitbeschäftigten ist um 0,5 Prozent angewachsen.

Branchenbezogen gab es einen leichten Zuwachs in den Bereichen Verlagsprodukte, Sportausrüstungen und Spielwaren sowie bei Nahrungsmitteln, Getränken und Tabakwaren. Der Einzelhandel mit IK-Technik, Haushaltsgeräten, Textilien u. a. sowie der Bereich Waren mit verschiedener Art verzeichneten laut Angaben des Amtes für Statistik einen leichten Rückgang der Beschäftigtenzahlen.

Kaufkraft weiter auf niedrigem Niveau

Die Kaufkraft in der Region Berlin-Brandenburg stagniert weiterhin auf vergleichsweise niedrigem Niveau. Der leichte Zuwachs 2011 wurde durch die Inflation faktisch aufgezehrt, und auch 2012 wird die Situation ähnlich sein. Laut GfK Kaufkraft-Index 2012 liegen Berlin mit einer durchschnittlichen Gesamtkaufkraft* je Einwohner / Jahr von 18.220 Euro sowie Brandenburg mit einer Kaufkraft je Einwohner / Jahr von 17.816 Euro nach wie vor nur auf Platz 11 bzw. 12 im Ranking der Bundesländer. Der aktuelle Kaufkraftindex für Berlin von 91,0 (+0,5 Punkte) und für Brandenburg von 89,0 (-0,4 Punkte) zeigen, dass die Kaufkraft in der Region weiterhin deutlich unter dem Bundesdurchschnitt liegt.

(*Laut GfK betrug die durchschnittliche Gesamtkaufkraft 2011 in Deutschland pro Kopf 19.684 Euro. Davon entfallen im Bundesdurchschnitt 5.329 Euro pro Kopf auf die Einzelhandelskaufkraft.)

Ein Viertel des Jahresumsatzes im Berliner Einzelhandel durch Touristen

Angesichts des nach wie vor vergleichsweise niedrigen Kaufkraftindex in der Region und des



weiter wachsenden Überhangs an Verkaufsfläche sorgen die in- und ausländischen Touristen jährlich für einen kräftigen Kaufkraftschub in Berlin sowie in den größeren Städten und touristischen Zentren Brandenburgs.

Aufgrund der inflationären Entwicklung auf dem Weltmarkt und der wirtschaftlichen Probleme vieler Staaten sind zwar die Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel vor allem bei den Übernachtungsgästen leicht rückläufig. Durch die auch 2011 wieder deutlich angewachsene Zahl der touristischen Aufenthalte wird das aber in der Gesamtbilanz wieder ausgeglichen.

Nach Schätzungen des HBB beträgt der Umsatzanteil in- und ausländischer Touristen am Jahresumsatz 2011 des Berliner Einzelhandels im engeren Sinne (innerhalb von Verkaufsräumen, ohne Kfz, Tankstellen, Apotheken und Märkte) ca. 25 Prozent.

Je nach Standort und Angebot profitieren die Unternehmen unterschiedlich von dieser Entwicklung. In den City-Lagen werden teilweise 40 bis 60 Prozent des Umsatzes durch in- und ausländische Touristen erwirtschaftet. Die gewachsene Qualität der Berliner Einkaufslandschaft an zahlreichen Standorten außerhalb der Zentren mit ihren Boulevards und Shoppingcentern führt aber auch dort zu immer mehr Besuchern.

Besonders bewährt haben sich wiederum die möglichen Sonntagsöffnungen, die insbesondere auch von den in- und ausländischen Gästen der Stadt vor allem in der Vorweihnachtszeit intensiv genutzt wurden.

Im **Land Brandenburg** hat sich der Tourismus 2011 stabil weiterentwickelt. Die Zahl der Übernachtungen stieg laut Angaben des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg auf 11,1 Millionen (+3,4 Prozent) und die Zahl der Gäste aus dem In- und Ausland auf 4,1 Millionen (+4,4 Prozent). Davon konnten wieder zahlreiche, vor allem auch mittelständische Einzel-

handelsunternehmen und Fachgeschäfte profitieren.

Die am stärksten frequentierten Reisegebiete sind das Oder-Spree-Seengebiet, der Spreewald und das Ruppiner Land.

Zu den bedeutenden Einkaufsstädten zählen die Landeshauptstadt Potsdam und die Städte Cottbus, Brandenburg an der Havel und Frankfurt (Oder).

Berlin ein nachgefragter internationaler Handelsstandort

Der Handelsstandort Berlin zählt laut Jones Lang LaSalle Berlin hinsichtlich Vielfalt und Ausmaß inzwischen zu den interessantesten in Europa. In der Stadt gibt es rund 10 Kilometer 1a-Lage mit mehr als 870.000 Quadratmeter Verkaufsfläche, die sich auf acht Top-Standorte verteilt. Es gibt kaum noch ein Handelskonzept, das in der Hauptstadt nicht vertreten ist, und die Standortnachfrage wächst weiter an. Berlin war 2011 Spitzenreiter auf dem Vermietungsmarkt für Handelsimmobilien in Deutschland.

Zahl der Gewerbeanmeldungen im Einzelhandel verstärkt rückläufig

Berlin:

Von Januar bis November 2010 gab es im Berliner Einzelhandel (ohne Handel mit Kfz) nach Angaben des Amtes für Statistik insgesamt 5.020 Anmeldungen gegenüber 5.169 Abmeldungen. **Die Zahl der Gewerbeanmeldungen ist gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 11,3 Prozent zurückgegangen (2010: -4,9 %). Die Zahl der Gewerbeabmeldungen hat sich um 3,3 Prozent verringert (2010: -6,1 %).**

Der Anteil des Einzelhandels an der Gesamtzahl der Gewerbeanmeldungen beträgt 11,2 Prozent (2010: 14,8 %) und an der Gesamtzahl der Gewerbeabmeldungen 17,0 Prozent (2010: 18,4 %).



Berlin hat bei der Gewerbestatistik seit Jahren erstmal wieder ein Negativsaldo von 149 Meldungen zu verzeichnen.

Insgesamt gab es bis September 2011 im Einzelhandel 170 Insolvenzverfahren. Damit liegt der Einzelhandel an der Spitze aller Branchen in Berlin – völlig entgegen dem allgemeinen Trend eines verstärkten Insolvenzurückganges aufgrund der konjunkturellen Entwicklung.

Im Bereich der 1a-Lagen und Top-Standorte gibt es andererseits eine wachsende Zahl von Geschäftseröffnungen (siehe: „Berlin ein nachgefragter internationaler Handelsstandort“).

Die Ursachen für den relativ starken Rückgang der Gewerbebeanmeldungen liegen nach Einschätzung des HBB vor allem in der gewachsenen Unsicherheit, die die Wirtschafts- und Finanzkrise und die aktuelle Staatsschuldenkrise insbesondere bei kleinen Existenzgründern und Unternehmern hervorgerufen haben. Hinzu kommen die daraus resultierenden verschärften Kreditkonditionen, von denen vor allem diese kleinen Einzelhandelsunternehmen verstärkt betroffen sind.

Brandenburg:

Im Land Brandenburg gab es von Januar bis November 2011 laut Angaben des Statistischen Amtes insgesamt 2.911 Gewerbebeanmeldungen und 2.797 Gewerbeabmeldungen. **Damit ist die Zahl der Gewerbebeanmeldungen gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 10,3 Prozent gesunken (2010: -2,3 %). Die Zahl der Gewerbeabmeldungen ist erfreulicherweise um 17,6 Prozent zurückgegangen (2010: -2,4 %).** Im Gegensatz zu Berlin konnte das Land Brandenburg 2011 trotz eines ebenfalls starken Rückganges bei den Gewerbebeanmeldungen noch ein Positivsaldo von 114 Meldungen verzeichnen.

Insgesamt hat der Brandenburger Einzelhandel (ohne Handel mit Kfz) einen Anteil von 15,4 Prozent (2010: 15,0 %) an den Anmeldungen

und 16,4 Prozent (2010: 17,7 %) an den Abmeldungen.

Verkaufsflächenerhebung in Brandenburg

2011 wurde im Land Brandenburg eine Einzelhandelserfassung von insgesamt 18.000 Geschäften durchgeführt. Erstmals stehen für das Land Brandenburg damit flächendeckende Angaben zur Größe, Lage und Sortimentsstruktur von Einzelhandelsbetrieben zur Verfügung.

Die vorliegenden Ergebnisse erfordern teilweise eine völlig neue Betrachtung der Situation des Einzelhandels im gesamten Land.

Insgesamt erbrachte die Erhebung eine Verkaufsfläche von 4,5 Millionen Quadratmeter. Auf jeden Einwohner des Landes Brandenburg entfallen rechnerisch 1,8 Quadratmeter. Damit liegt der Bestand an vorhandener Verkaufsfläche 25 Prozent über den bisherigen Schätzungen und ebenfalls weit über dem Bundesdurchschnitt von 1,46 Quadratmeter je Bundesbürger.

Bei einer Kaufkraft von etwa 93 Prozent des Bundesdurchschnitts verfügt Brandenburg über deutlich zu viel Verkaufsfläche, die allerdings auch sehr unterschiedlich verteilt ist. Zwar sind 52 Prozent aller Einzelhandelsbetriebe in den Stadt- und Ortszentren zu finden. 80 Prozent aller Verkaufsflächen liegen jedoch außerhalb der Innenstädte auf der „grünen Wiese“.

Besonders reichhaltig sind der Süden Brandenburgs und die Region südöstlich von Berlin mit Verkaufsflächen ausgestattet. Die Kaufkraft stärkste Region in und um Potsdam verfügt dagegen über eine landesweit unterdurchschnittliche Ausstattung von lediglich 1,58 Quadratmeter Verkaufsfläche je Einwohner.

Verkaufsfläche in Berlin weiter angewachsen

Die Verkaufsfläche in Berlin ist auch 2011 moderat angewachsen, da sich die Fertigstellung mehrerer Großprojekte weiter verzögert hat.

Nach vorläufigen Schätzungen des HBB (Verkaufsflächen werden seit 2007 vom FfH-



Institut nicht mehr erfasst) ist die Verkaufsfläche 2011 in Berlin um ca. 90.000 Quadratmeter angewachsen.

Den größten Flächenzuwachs gab es wiederum durch Neueröffnungen von Fach-, Verbraucher- und Lebensmittelmärkten.

Die Verkaufsfläche in Berlin betrug zum Jahresende 2011 schätzungsweise 5,01 Mio. Quadratmeter. Damit stehen je Einwohner etwa 1,44 Quadratmeter Verkaufsfläche zur Verfügung.

In Berlin startete in diesem Jahr eine Erhebung der Einzelhandelsverkaufsfläche, die es ermöglichen wird, in Kürze vollständig aktualisierte Daten zur Verfügung zu stellen.

Verbraucherpreise deutlich angestiegen

Die Verbraucherpreise sind in Berlin und im Land Brandenburg das zweite Jahr in Folge deutlich angestiegen.

Wie das Amt für Statistik Berlin-Brandenburg mitteilt, wurde für das gesamte Jahr 2011 gegenüber 2010 für **Berlin** eine durchschnittliche Entwicklung des **Verbraucherpreisindex von +2,4 Prozent** ermittelt (2010: +1,3 Prozent). Den Preisauftrieb haben vor allem starke Preissteigerungen für Energieprodukte wie Heizöl, Kraftstoff und Fernwärme sowie für Gas und Strom verursacht.

Auch im Einzelhandel gab es spürbare Preissteigerungen im Jahresvergleich für alkoholfreie Getränke (+6,6 Prozent) und Nahrungsmittel (+2,1 Prozent). Preistreiber bei den Nahrungsmitteln waren vor allem Kaffee (+19,3 Prozent), Speisefette und -öle (+14,0 Prozent) sowie Fleisch und Fleischwaren (+7,6 Prozent). Günstigere Preise gab es dagegen für Gemüse (-12,7 Prozent) und Obst (-2,2 Prozent). Die Preise für Bekleidung und Schuhe sind im Jahresvergleich insgesamt um 1,9 Prozent gestiegen. Wetterbedingt gab es jedoch am Jahresende gegenüber dem Vorjahr einen deutlichen Preisrückgang.

Für das **Land Brandenburg** ermittelte das Amt für Statistik für das Jahr 2011 gegenüber dem Vorjahr eine durchschnittliche Entwicklung des **Verbraucherpreisindex von +2,0 Prozent** (2010: +0,9 Prozent). Der Preisauftrieb wurde wie in Berlin insbesondere durch die Preissteigerungen für Energieprodukte verursacht. Spürbare Preissteigerungen im Einzelhandel gab es ebenfalls für alkoholfreie Getränke (+7,6 Prozent) und Nahrungsmittel (+1,6 Prozent). Preistreiber bei den Nahrungsmitteln waren vor allem Kaffee (+22,0 Prozent) sowie Speisefette und -öle (+13,4 Prozent). Ebenso erhöhten sich die Preise für Fleisch und Fleischwaren, Fisch und Fischwaren, Molkeerzeugnisse und Getreideerzeugnisse.

Die Preise für Gemüse sind im Jahresvergleich um 13,3 Prozent und für Obst um 1,2 Prozent gesunken.

Auch in Brandenburg sind die Preise für Bekleidung und Schuhe im Jahresdurchschnitt um 2,7 Prozent angestiegen, zum Jahresende hin aber wieder deutlich zurückgegangen.

Ausgezeichnet generationenfreundlich

Auch 2011 konnten zahlreiche weitere Unternehmen mit dem Qualitätszeichen des Einzelhandels „Ausgezeichnet generationenfreundlich“ geehrt werden. Das orangefarbene Signet mit dem weißen Einkaufskorb etabliert sich immer stärker als Orientierungshilfe für die Kunden in der Region Berlin-Brandenburg. **Etwa 230 Unternehmen an über 160 Handelsstandorten in Berlin und Brandenburg wurden bisher erfolgreich für die Auszeichnung mit dem HDE-Qualitätszeichen getestet.**

2011 konnte das Qualitätszeichen „Ausgezeichnet generationenfreundlich“ unter anderem an vier Karstadt-Häuser, an mehr als 40 Filialen der Kaiser's Tengelmann GmbH, an über 30 Edeka-Märkte, drei Penny-Märkte sowie an die erste Kaufland-Filiale in Berlin-



Brandenburg und den ersten Rewe-Markt in Neuhardenberg verliehen werden.

Darüber hinaus haben weitere große Unternehmen wie beispielsweise Porta-Möbel in Potsdam als auch Fachgeschäfte wie SportScheck, das Schuhhaus Wittstock oder Pot & Pepper erfolgreich den Test bestanden.

2012 – Ein Ausblick

Laut einer Stichprobenbefragung des HBB (siehe Anlage) erwarten rund zwei Drittel der Handelsunternehmen in der Region 2012 die gleichen bzw. zum Teil auch leicht höhere Umsätze im Vergleich zum Vorjahr. Die Einschätzung der allgemeinen Geschäftslage hat sich dagegen deutlich eingetrübt.

Vor den Kaufleuten der Region Berlin-Brandenburg liegt kein einfaches Jahr. Die Entwicklung des Einzelhandels wird sehr stark von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung abhängen.

Vor allem die zunehmende Verunsicherung der Konsumenten und Unternehmen aufgrund der europäischen Schuldenkrise kann das Wach-

tum deutlich abbremsen und sich damit auch unmittelbar auf den Einzelhandel auswirken.

Andererseits gib es aber auch konsumrelevante Faktoren, die die Einzelhandelsunternehmen optimistisch stimmen. Dazu gehören vor allem die erwartete weitere Stabilisierung auf dem Arbeitsmarkt und der mit der abgeschwächten Konjunktur voraussichtlich niedriger ausfallende Anstieg der Verbraucherpreise. Auch der aktuelle Konsumklima-Index und die anhaltende Kauflaune der Verbraucher stimmen optimistisch.

Wir hoffen, dass die positiven Vorzeichen das Geschäftsjahr 2012 dominieren werden und wünschen allen Kaufleuten in der Region Berlin-Brandenburg einen erfolgreichen Jahresverlauf.

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

Der Handelsverband Berlin-Brandenburg und Mitgliedsunternehmen des Verbandes engagieren sich im Rahmen folgender Initiativen und Aktionen:

- der Initiative „Service in the City“ in Berlin und ihrem Sprachportal
- "Mittendrin Berlin! Die Zentren-Initiative"
- der Initiative "Handeln statt wegsehen"
- dem Berliner Ratschlag für Demokratie
- der Aktion "Berlin barrierefrei"
- der Berlin weiten Kampagne „Na klar – unabhängig von Alkohol!“
- dem Schulungs- und Zertifizierungssystem "ServiceQualität Deutschland"
- dem Handlungskonzept "Tolerantes Brandenburg"
- der Aktion „Fahrradfreundliches Geschäft 2011“ in Potsdam
- der Aktion "Bernau barrierefrei"
- der City-Offensive Ostbrandenburg 2011 sowie weiteren lokalen und temporären Aktionen.