



## Jahresbilanz 2014 für den Berliner und Brandenburger Einzelhandel: Kontinuität und Wandel

Trotz der international eher unsicheren Entwicklung konnte der Einzelhandel im zurückliegenden Jahr sowohl bundesweit als auch in Berlin-Brandenburg von den günstigen inneren Rahmenbedingungen wie der dynamischen Wirtschaftsentwicklung, der positiven Entwicklung am Arbeitsmarkt, der Lohnentwicklung, der gewachsenen Konsumnachfrage und der moderaten Entwicklung der Verbraucherpreise insbesondere bei der Haushaltsenergie profitieren.

Bundesweit steigerten die Einzelhandelsunternehmen 2014 ihren Jahresumsatz im Vergleich zum Vorjahr im engeren Sinne nominal um 1,9 Prozent. Preisbereinigt lagen die Erlöse 1,5 Prozent über dem Vorjahresergebnis.

Ausschlaggebend für dieses Wachstum ist vor allem die bundesweite Steigerung der Umsätze im Online-Handel um durchschnittlich 12 Prozent. Das zeigt zugleich den starken Wandel, der sich momentan im Einzelhandel mit E-Commerce, Multi- und Omni-Channel Strategien und den veränderten Anforderungen an die Kundenkommunikation vollzieht.

Bedingt durch das überdurchschnittliche Wachstum des Onlinehandels und die weiter gewachsene Anzahl in- und ausländischer Touristen liegt die Gesamtbilanz für den Berliner Einzelhandel das vierte Jahr in Folge über dem Bundesdurchschnitt. Der Brandenburger Einzelhandel konnte 2014 das durchschnittliche Bundesniveau nicht wieder erreichen.

### Bilanz 2014

Die Jahresbilanz 2014 des HBB basiert auf bisher verfügbaren vorläufigen Umsatzzahlen des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg.

Endgültige statistische Daten für das Jahr 2014 liegen bisher noch nicht vor.

#### **Berlin:**

Der Berliner Einzelhandel innerhalb und außerhalb von Verkaufsräumen (inklusive interaktiver Handel, aber ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffhandel und Apotheken)\* erwirtschaftete 2014 nach vorläufigen Berechnungen des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg ein Umsatzplus von nominal 4,2 Prozent (2013: +7,4 Prozent) und real 4,0 Prozent (2013: +6,2 Prozent) gegenüber dem Vorjahr.

**Der geschätzte nominale Gesamtumsatz des Berliner Einzelhandels innerhalb und außerhalb von Verkaufsräumen (inklusive interaktiver Handel, aber ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffhandel und Apotheken)\* betrug 2014 ca. 14,78 Mrd. Euro.**

(\* entsprechend der bundesweit üblichen statistischen Klassifikation)

Vor allem der Internet- und Versandhandel hat in Berlin zum Wachstum beigetragen. Alleine von Januar bis September stiegen hier die Umsätze um 15 Prozent (Quelle: Konjunkturbericht 2014, Berliner Sparkasse) Der interaktive Handel hat in Berlin inzwischen einen Anteil von schätzungsweise etwa 11 bis 12 Prozent am Gesamtumsatz des Einzelhandels im engeren Sinne (bundesweit ca. 8,5 Prozent laut HDE Jahresbilanz).

Auch innerhalb von Verkaufsräumen sind in verschiedenen Handelsbranchen die Umsätze im Vergleich zum Vorjahr gewachsen. Vor allem im Handel mit Nahrungsmitteln, Getränken und Tabakwaren (real + 2,8 %) und im Handel mit Kommunikations- und Haushalts-



geräten sowie Heimwerker- und Einrichtungsbedarf (real + 2,6 %) gab es Zuwächse. Rückläufig waren hingegen die Umsätze mit Waren verschiedener Art (real – 0,3 %).

## **Brandenburg:**

Nach vorläufigen Berechnungen des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg ist der Einzelhandel innerhalb und außerhalb von Verkaufsräumen (inklusive interaktiver Handel, aber ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffhandel und Apotheken)\* **2014 im Land Brandenburg nominal um 1,3 Prozent (2013: +3,7 Prozent) und real um 0,9 Prozent (2013: +2,2 Prozent) gegenüber dem Vorjahr angewachsen.**

**Der geschätzte nominale Gesamtumsatz des Brandenburger Einzelhandels** innerhalb und außerhalb von Verkaufsräumen (inklusive interaktiver Handel, aber ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffhandel und Apotheken)\* **2014 betrug ca. 7,57 Mrd. Euro.**

(\* entsprechend der bundesweit üblichen statistischen Klassifikation)

Umsatzsteigerungen gab es neben dem interaktiven Handel im Bereich Verlagsprodukte, Sportausrüstungen, Spielwaren und sonstige Produkte (real + 2,9 %) und im Handel mit Kommunikations- und Haushaltsgeräten sowie Heimwerker- und Einrichtungsbedarf (real + 1,5 %).

Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren verzeichneten im Vergleich zum Vorjahr wiederum Umsatzverluste in Höhe von real 1,9 Prozent.

## **Strukturwandel erfordert Chancengleichheit**

Der stationäre Einzelhandel befindet sich inmitten eines grundlegenden Wandlungsprozess, der vor allem durch den Online-Handel und die neuen technischen Möglichkeiten des digitalen Zeitalters hervorgerufen und forciert wird. In Berlin, wo sich Jahr für Jahr immer mehr IT-

Startups ansiedeln, wird diese Entwicklung besonders deutlich.

Die Zukunft des stationären Einzelhandels und der hier agierenden Unternehmen wird in erster Linie davon bestimmt, wie es ihnen gelingt, die neuen technischen Möglichkeiten für Verkauf, Kundenkommunikation und Marketing gezielt für ihre Kunden nutzen. Ob Internet, Online-Shop, Soziale Medien oder Tablet und Smartphone, jedes Unternehmen muss entsprechend seinen Kunden und den Branchen bzw. Produkt spezifischen Gegebenheiten den richtigen Mix finden.

Wie erfolgreich der stationäre Einzelhandel auf diesem Weg sein kann, hängt aber auch in einem starken Maße von der Chancengleichheit gegenüber dem E-Commerce ab. Die höchsten Umsätze im Online-Handel werden an Sonntagen erwirtschaftet, wo die stationären Ladengeschäfte in der Regel verschlossen bleiben müssen.

**Aufgrund dieser nicht nachvollziehbaren Wettbewerbsverzerrung ist das Präsidium des HBB zu der Auffassung gelangt, dass aus Sicht des Verbandes eine staatliche Regulierung der Ladenöffnungszeiten völlig überflüssig geworden ist.**

## **Berliner Einzelhandel profiliert sich weiter**

Der Einzelhandelsmarkt in Berlin hat sich im vergangenen Jahr als größter Einzelhandelsmarkt in Deutschland und zugleich einer der interessantesten Marktplätze Europas weiter profiliert. Neue größere und kleinere Standorte in Mitte und der City West sind hinzugekommen. Mit der Mall of Berlin, dem zweitgrößten Shopping-Center der Stadt und Bikini Berlin hat Berlin aktuell 67 Einkaufszentren (über 5.000 m<sup>2</sup>) mit einer Gesamtverkaufsfläche von 1.455.480 m<sup>2</sup> (Quelle: IHK Berlin).

Weitere Einkaufszentren und kleinere Shopping-Quartiere befinden sich in der Planung



oder bereits im Bau wie das Schultheis-Karree, die O2 World, das Freiburger Areal auf der Museumsinsel sowie Quartiere in der Joachimsthaler Straße und am Kurfürstendamm in der City West. In den Zentrenlagen vor allem in der City West und am Alexanderplatz ist ein deutlicher Nachfrageüberhang zu verzeichnen, zumal diese Standorte immer mehr im Fokus internationaler Handelsunternehmen stehen. Die Folgen sind ein forciertes Verdrängungswettbewerb und steigende Mieten in den Top-1A-Lagen. Die wachsende Standortnachfrage an der Taubentzenstraße und am Kurfürstendamm führen dazu, dass viele nationale und internationale Handelsunternehmen die angrenzenden Nebenstraßen immer stärker für sich entdecken. Bei Neben- und Stadtteillagen stagniert dagegen die Nachfrage und Mietpreisentwicklung, wodurch diese Einzelhandelslagen auch schnell an Bedeutung verlieren können.

## Potsdam ein „Place to be“

Potsdam hat sich für seine Einwohner und die von Jahr zu Jahr wachsende Zahl der Touristen zum „Place to be“ mit einem aufstrebenden Einzelhandelsstandort entwickelt, der über die höchste Kaufkraft in der gesamten Region Berlin-Brandenburg verfügen kann.

Mit der Eröffnung von C&A im Luisenforum hat die Brandenburger Straße als Zentrum der Innenstadt (erster großer Magnet seit 10 Jahren Karstadt) jetzt einen zweiten großen Kaufhausmagneten. Auch andere Einzelhandelsstandorte wie die Bahnhofspassagen Potsdam mit zahlreichen neuen Geschäften haben sich weiterentwickelt.

Aufgrund der historischen und kleinteiligen Bausubstanz in der Innenstadt und insbesondere in der Brandenburger Straße besteht in der 1A-Lage jedoch nur ein geringes Entwicklungspotenzial, was den Zuzug nationaler und internationaler Filialisten mit entsprechendem Flächenbedarf erschwert. Hinzu kommt, dass die Innenstadt im intensiven Wettbewerb mit

den größeren Standorten im Außenbereich steht.

## Zahl der Vollzeitarbeitsplätze wächst

Das dritte Jahr in Folge ist 2014 die Anzahl der Beschäftigten im Berliner und Brandenburger Einzelhandel insgesamt leicht angewachsen.

**Die Zahl der Beschäftigten im Berliner Einzelhandel** innerhalb und außerhalb von Verkaufsräumen (inklusive interaktiver Handel, aber ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffhandel und Apotheken) **hat sich nach Angaben des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg gegenüber dem Vorjahr um 2,6 Prozent erhöht.**

Der Anteil von Vollzeitbeschäftigten ist im Jahresverlauf um 2,9 Prozent und der Anteil von der Teilzeitbeschäftigten um 2,4 Prozent angewachsen.

**Im Brandenburger Einzelhandel** innerhalb und außerhalb von Verkaufsräumen (inklusive interaktiver Handel, aber ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffhandel und Apotheken) **hat sich die Zahl der Beschäftigten gegenüber dem Vorjahr minimal um 0,1 Prozent verringert.**

Der Anteil von Vollzeitbeschäftigten ist jedoch um 0,6 Prozent angewachsen. Die Zahl der Teilzeitbeschäftigten ging um 0,5 Prozent zurück.

## Kaufkraft insgesamt leicht angewachsen

Die Kaufkraft in der Region Berlin-Brandenburg ist laut GfK insgesamt leicht angestiegen. Für 2015 wird je Einwohner eine Kaufkraft von 19.649 Euro in Berlin und 19.197 Euro in Brandenburg prognostiziert. Damit liegen Berlin und Brandenburg mit einem Kaufkraftindex von 91,6 bzw. 89,5 aber nach wie vor weit unter dem Bundesdurchschnitt auf den Plätzen 11 und 12 im Ranking



der Bundesländer. Vergleicht man diese Zahlen mit dem Kaufkraftindex von 2011, der in Berlin bei 90,5 und in Brandenburg bei 89,4 lag, wird deutlich, dass im Bundesvergleich kaum ein Kaufkraftzuwachs zu verzeichnen ist.

Die Entwicklung der Kaufkraft verläuft insgesamt in der Region und insbesondere im Land Brandenburg sehr unterschiedlich. In Potsdam ist der Kaufkraftindex erstmals knapp über den bundesweiten Durchschnitt auf 100,3 Prozent angestiegen.

Etwa 28 Prozent der zur Verfügung stehenden Kaufkraft fließen in den Einzelhandel. Für Berlin beispielsweise bedeutet das, dass die einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2014 laut GfK je Einwohner 5.493 Euro betrug. Mit einem Einzelhandels-Kaufkraft-Index von 97,1 Prozent konnte dennoch der beste Wert der vergangenen Jahre erzielt werden.

Ausschlaggebend für den einzelhandelsrelevanten Kaufkraftzuwachs sind vor allem die gestiegene Bevölkerungszahl (jährlicher Zuwachs zwischen 45.000 und 50.000 Einwohnern bzw. 1,4 %), die gesunkene Arbeitslosenquote und das starke Wirtschaftswachstum.

## Touristen bringen zusätzliche Kaufkraft

Die jährlich wachsenden Zahlen in- und ausländischer Touristen sind für den Einzelhandel vor allem in Berlin und Potsdam zu einem bedeutenden Umsatzfaktor geworden.

**In Berlin beträgt nach HBB-Schätzungen der Umsatzanteil in- und ausländischer Touristen am Jahresumsatz im engeren Sinne (innerhalb und außerhalb von Verkaufsräumen, inklusive interaktiver Handel, ohne Kfz, Tankstellen, Apotheken und Märkte) ca. 26 Prozent. Das sind etwa 3,8 Mrd. Euro.** Der Berliner Einzelhandel kann dadurch jährlich zusätzliche Umsätze erwirtschaften, die die vergleichsweise niedrige innerstädtische Kaufkraft ausgleichen und für zahlreiche Kaufleute und Einzelhandelsunternehmen inzwischen zu

einem Existenz entscheidenden Faktor geworden sind. Allerdings profitieren die Unternehmen je nach Standort unterschiedlich von dieser zusätzlichen Kaufkraft. In den City-Lagen werden teilweise 40 bis 60 Prozent des Umsatzes durch in- und ausländische Touristen erwirtschaftet.

Verkaufsoffene Sonntage spielen hierbei eine bedeutende Rolle, vor allem auch um Berlin als Top-Shopping-Destination weiter zu profilieren. Insbesondere in der Adventszeit, wo die Berliner Weihnachtsmärkte viele Touristen aus dem In- und Ausland anziehen, könnte eine Ladenöffnung an allen vier Adventssonntagen die Attraktivität der Stadt deutlich erhöhen und zu einem angenehmeren und entspannteren Einkaufserlebnis beitragen.

Auch im **Land Brandenburg** hat sich der Tourismus 2014 stabil weiterentwickelt. Vom positiven Trend konnten auch zahlreiche Kaufleute und Unternehmen insbesondere im mittelständischen Einzelhandel überwiegend in den Regionen mit einem reichen Kulturerbe und mit wassertouristischen Angeboten profitieren. Diese Reiseziele standen auch 2014 sehr hoch in der Gunst der Touristen.

Mit 11,9 Millionen Übernachtungen im Land Brandenburg im Jahr 2014 (+3,6 Prozent) wurde der Rekord vom Vorjahr eingestellt. Die Zahl der Gäste stieg im gleichen Zeitraum auf 4,4 Millionen (+4,6 Prozent) Damit kamen im Jahr 2014 so viele Gäste nach Brandenburg wie in den Jahren 1994 und 1995 zusammen.

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

Die Landeshauptstadt Potsdam schaffte es nach 2013 auch 2014 wieder, die Eine-Million-Marke bei den Übernachtungen zu überspringen (1.035.800 +3,2 Prozent). Nach einer Gästebefragung in Potsdam (2013) ist das häufigste Besucherziel der Tagesgäste die historische Innenstadt gefolgt von einem Besuch der





„Schlösser und Parks“. Auch die Städte Brandenburg an der Havel (+11,3 Prozent), Frankfurt Oder (+2,0 Prozent) und Cottbus (+5,5 Prozent) verzeichneten bei den Urlauberzahlen eine Steigerung zum Vorjahr.

Die Entwicklung zeigt, dass auch 2014 der Städtetourismus in Vernetzung des städtischen Angebots mit anderen touristischen Themen an Bedeutung gewonnen hat.

Erfreulich ist, dass Brandenburg auch bei ausländischen Gästen (+7,6 Prozent) wiederum punkten konnte. Die Gäste kamen vor allem aus Polen und den Niederlanden.

## Leichter Anstieg der Verbraucherpreise

In Berlin und Brandenburg sind die Verbraucherpreise 2014 gegenüber dem Vorjahr nur leicht etwa in Höhe des Bundesdurchschnittes angestiegen.

Wie das Amt für Statistik Berlin-Brandenburg mitteilt, haben sich die Verbraucherpreise in **Berlin im Jahresdurchschnitt 2014 um 0,8 Prozent erhöht.**

Vor allem weiterhin sinkende Energie(-5,8 Prozent) und Nahrungsmittelpreise (-1,3 Prozent) schwächten die Gesamtentwicklung im Dezember gegenüber dem Vorjahresmonat ab.

Der Rückgang der Nahrungsmittelpreise gegenüber dem Vorjahr lag vor allem an erneut stark gefallen Preisen für Speisefette und -öle (-13,1 Prozent) sowie Gemüse (-10,3 Prozent). Weniger als vor einem Jahr kosteten auch Molkereiprodukte und Eier (-2,2 Prozent), dagegen etwas mehr Fleisch und Fleischwaren (+1,1 Prozent), Brot und Getreideerzeugnisse (+1,0 Prozent) sowie Obst (+1,0 Prozent). Deutlich teurer binnen Jahresfrist war Kaffee (+20,1 Prozent), während Unterhaltungselektronik (-7,2 Prozent) weiterhin preiswerter blieb.

Für das **Land Brandenburg** ermittelte das Amt für Statistik für das Jahr **2014 eine durch-**

## **schnittliche Steigerung der Verbraucherpreise um 1,0 Prozent.**

Auch hier schwächten vor allem sinkende Energie- (-6,0 Prozent) und Nahrungsmittelpreise (-1,8 Prozent) die Gesamtentwicklung im Dezember gegenüber dem Vorjahresmonat ab.

Der Rückgang der Nahrungsmittelpreise gegenüber Dezember 2013 lag vor allem an erneut spürbar niedrigeren Preisen für Speisefette und -öle (-10,9 Prozent). Aber auch Obst (-2,8 Prozent) und vor allem Gemüse (-10,9 Prozent) waren preiswerter als vor einem Jahr. Etwas weniger als im Dezember 2013 Jahr kosteten Molkereiprodukte und Eier (-1,9 Prozent), etwas mehr Brot und Getreideerzeugnisse (+1,5 Prozent) sowie Fleisch und Fleischwaren (+1,0 Prozent). Deutlich teurer binnen Jahresfrist war Kaffee (+25,1 Prozent), während Unterhaltungselektronik (-8,3 Prozent) auch im Dezember 2014 preiswerter blieb.

## Unterschiedliche Bilanzen der Gewerbeanmeldungen

**Die Bilanzen der Gewerbeanmeldungen fallen 2014 in Berlin und in Brandenburg unterschiedlich aus. Während in Berlin erstmals nach drei Jahren wieder ein leichter Überschuss bei den Anmeldungen zu verzeichnen ist, hat sich das Negativsaldo in Brandenburg deutlich vergrößert. In beiden Bundesländern ist die Zahl der Gewerbeanmeldungen allerdings weiterhin rückläufig.**

### **Berlin:**

Von Januar bis November 2014 gab es im Berliner Einzelhandel (ohne Handel mit Kfz) nach Angaben des Amtes für Statistik insgesamt 4.527 Anmeldungen gegenüber 4.375 Abmeldungen. **Die Zahl der Gewerbeanmeldungen ist gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 1,2 Prozent zurückgegangen (2013: -3,5 %).**



**Die Zahl der Gewerbeabmeldungen hat sich um 10,3 Prozent verringert (2013: -6,9 %).**

Der Anteil des Einzelhandels an der Gesamtzahl der Gewerbeabmeldungen beträgt 10,8 Prozent (2013: 10,5 %) und an der Gesamtzahl der Gewerbeabmeldungen 13,6 Prozent (2013: 15,2 %).

**Nachdem die Gewerbestatistik in Berlin drei Jahre lang durch ein Negativsaldo gekennzeichnet war, ist 2014 erstmals wieder ein leichter Überschuss von 152 Anmeldungen zu verzeichnen.**

#### **Brandenburg:**

Im Land Brandenburg gab es von Januar bis November 2014 laut Angaben des Statistischen Amtes insgesamt 2.470 Gewerbeabmeldungen und 2.692 Gewerbeabmeldungen. **Damit ist die Zahl der Gewerbeabmeldungen gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 5,9 Prozent gesunken (2013: -4,9 %).** Die Zahl der Gewerbeabmeldungen ist im Gegensatz zum Vorjahr um 2,5 Prozent angewachsen (2013: -4,2 %).

**Mit einem Negativsaldo von 222 Meldungen bei den Gewerbeabmeldungen in Brandenburg hat sich die Situation 2014 gegenüber dem Vorjahr wieder deutlich verschlechtert (2013: -3).**

Insgesamt hat der Brandenburger Einzelhandel (ohne Handel mit Kfz) einen Anteil von 14,9 Prozent (2013: 15,5 %) an den Anmeldungen und 16,9 Prozent (2013: 16,4 %) an den Abmeldungen.

Die Ursachen für die seit vier Jahren rückläufige Zahl der Gewerbeabmeldungen sind nach Einschätzung des HBB bedingt durch die Stabilisierung der Situation auf dem Arbeitsmarkt sowie durch die weiterhin spürbare Zurückhaltung und Unsicherheit angesichts der internationalen Krisen- und Finanzlage.

#### **Erhebung der Verkaufsfläche in Berlin**

Von Juni 2014 bis Januar 2015 wurde eine durch die Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt veranlasste Einzelhandelerhebung in Berlin durchgeführt, auf deren Grundlage die bisher vorliegenden Verkaufsflächendaten deutlich nach unten korrigiert werden mussten:

**Laut der aktuellen Erhebung hat Berlin 20.400 Betriebsstätten (Läden), die über eine Verkaufsfläche von 4,42 Mio. Quadratmeter verfügen. Damit stehen je Einwohner 1,26 Quadratmeter Verkaufsfläche zur Verfügung.**

In den einzelnen Bezirken ist die Verkaufsfächenausstattung sehr unterschiedlich. Der Bezirk Mitte verfügt beispielsweise über eine weit überdurchschnittliche VKF-Ausstattung und Friedrichshain-Kreuzberg weist dagegen weit unterdurchschnittliche Werte auf.

Die bisherige Zahlenreihe des HBB zur Entwicklung der Verkaufsfläche in Berlin basierte auf einer Bestandserfassung der BBE / FfH von 2006, die sich aber hinsichtlich der Erhebungsmethoden und der Begriffsbestimmung der Verkaufsfläche deutlich von der aktuellen Erhebung unterscheidet. Der in den Folgejahren erfasste und geschätzte Verkaufsfächenzuwachs basierte größtenteils auf der Grundlage veröffentlichter Daten.

Die aktuell durchgeführte Erhebung orientierte sich dagegen strikt an der durch das Bundesverfassungsgericht vorgegebenen Definition der Verkaufsfläche. Dadurch ergaben sich bei großen Unternehmen wie beispielsweise bei Einkaufszentren teilweise erhebliche Differenzen zwischen den erfassten und veröffentlichten Daten.

Ebenso zeigte sich bei der Erhebung, dass bei zahlreichen Einkaufszentren eine Verringerung



der Einkaufsfläche durch Umnutzung wie beispielsweise durch Vermietung an Fitness-Studios oder die Erweiterung der Gastronomiebereiche eingetreten ist. Zeitweilig nicht aktive bzw. genutzte Verkaufsflächen wurden nicht berücksichtigt.

**Aufgrund der bei der Erhebung 2014/15 in Berlin angelegten Maßstäbe ist ein Vergleich der vorliegenden Daten mit anderen regionalen und bundesweiten Erhebungen (GfK, HDE sowie VKF-Angaben zu Brandenburg in dieser Jahresbilanz) methodisch schwierig und erklärungsbedürftig, da diese nicht auf vergleichbaren Primärerhebungen basieren.**

## Geringer Zuwachs in Brandenburg

**Im Land Brandenburg ist die Verkaufsfläche im Jahr 2014 relativ geringfügig um rund 35.000 Quadratmeter auf insgesamt rund 4,61 Millionen Quadratmeter angewachsen.**

**Je Einwohner stehen somit 1,88 Quadratmeter Verkaufsfläche zur Verfügung.**

Überwiegend gab es die größten Verkaufszuwächse durch Neuansiedlungen in den Nahversorgungslagen der Städte mit Lebensmittelmärkten (wie z. B. Nahversorgungszentrum „Volkspark Center“ Potsdam mit insgesamt 4000 Quadratmeter)

## Ausgezeichnet Generationenfreundlich

**Knapp 900 Geschäften und Unternehmen an mehr als 300 Handelsstandorten in Berlin und Brandenburg konnte in den vergangenen vier Jahren nach erfolgreichen Tests das HDE-Qualitätszeichen „Ausgezeichnet Generationenfreundlich“ verliehen werden.**

Eine Auflistung aller in Berlin und Brandenburg mit dem Qualitätszeichen ausgezeichneten Unternehmen steht auf der HBB-Internetseite unter folgendem Link zur Verfügung:

[www.hbb-ev.de/Seiten/QZ\\_Uebergabe.htm](http://www.hbb-ev.de/Seiten/QZ_Uebergabe.htm)

2014 haben die neu formierten Testerteams neben einer Reihe neuer Unternehmen auch die ersten Nachttests u. a. bei Filialen der Galeria Kaufhof und von E Reichelt erfolgreich durchgeführt.

## Erwartungen 2015

Das Konsumklima hat zu Jahresbeginn bundesweit den höchsten Stand seit 13 Jahren erreicht und auch die Konjunkturerwartungen und die Anschaffungsneigungen verbesserten sich weiter. Die Rahmenbedingungen bleiben insgesamt für den Einzelhandel weiterhin sehr günstig. Damit kann der Einzelhandel in der Region Berlin-Brandenburg auch 2015 mit einem leichten Zuwachs rechnen. Der Motor für Umsatzsteigerungen wird auch in diesem Jahr in erster Linie der Online-Handel sein.

„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:

- Runder Tisch Tourismus
  - Initiative „Service in the City“ in Berlin und ihrem Sprachportal
  - "Mittendrin Berlin! Die Zentren-Initiative"
  - Initiative "Handeln statt wegsehen"
  - Netzwerk "Berlin-gegen-Nazis.de"
  - Berliner Ratschlag für Demokratie
  - Aktion "Berlin barrierefrei"
  - Runder Tisch „Barrierefreie Stadt“
  - Berlin weite Kampagne „Na klar – unabhängig von Alkohol!“
  - Schulungs- und Zertifizierungssystem "ServiceQualität Deutschland"
  - Handlungskonzept "Tolerantes Brandenburg“
  - Aktion "Bernau barrierefrei"
  - City-Offensive Ostbrandenburg
  - City-Offensive Westbrandenburg
  - Projektgruppe „Ehrenamtskarte des Landes Brandenburg“
- sowie in weiteren lokalen und temporären Aktionen.