

***Arbeitskreis Dortmunder Wirtschaftsverbände
Jahrespressekonferenz 2018***

***Handelsverband
Nordrhein-Westfalen
Westfalen-Münsterland***

19. Februar 2018

**Handelsverband
Nordrhein-Westfalen
Westfalen-Münsterland**

Prinz-Friedrich-Karl-Str. 26
44135 Dortmund

Tel: 02 31 / 5 77 95 - 0
Fax: 02 31 / 52 10 90

Mail: info@hv-wm.de
Internet: www.hv-wm.de

Bankverbindung
Sparkasse Dortmund
IBAN DE68 4405 0199 0001 0649 32
Dortmunder Volksbank
IBAN DE92 4416 0014 2502 4017 00

Vorsitzender
Michael Radau

Geschäftsführer
RA Thomas Schäfer

Vereinsregister AG Dortmund
VR 2585

Steuer-Nummer 317/5960/0275

1. Rückblick des Handels auf das Jahr 2017

Die allgemeinen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen waren im Jahr 2017 gut - hohe Erwerbstätigkeit, reales Lohnplus, moderater Preisanstieg, stagnierende Zinsentwicklung und weitere Faktoren sorgten für eine positive Grundstimmung und Konsumlaune, was jedoch nicht nur dem Einzelhandel zu Gute kam. Denn neben Steuern und hohen Sozialabgaben hemmen auch die immer weiter steigenden Energiekosten die Kauflust. Seit dem Jahr 2000 ist der Anteil des Einzelhandels am privaten Konsum um gut 20 % gesunken.

Gleichwohl hat der Einzelhandel bundesweit im Jahr 2017 zum 8. Mal in Folge seinen Umsatz steigern können. Statistisch gesehen war es ein erfolgreiches Jahr: Die Prognose des Handelsverbandes Deutschland (HDE) vom Jahresbeginn 2017 (Umsatzanstieg von nominal 3 %) wurde in der Realität noch übertroffen. Mit einem nominalen Umsatzwachstum in Höhe von 4,6 % gab es 2017 einen deutlichen Wachstumsschub für den gesamten deutschen Einzelhandel.

Also: Fast alles gut im Handel? Sicher nicht, denn diese Zahlen spiegeln die Umsatzverteilung auf die unterschiedlichen Branchen, Vertriebsformen und Betriebsgrößen nicht eindeutig wieder. Wachstumstreiber bleibt der Online-Handel, der erneut überdurchschnittlich gut mit einem Plus von nominal 11 % abgeschnitten hat, wohingegen der stationäre Handel ein Umsatzplus von nominal knapp 2 % verzeichnete, was preisbereinigt einer Stagnation gleichkommt. Zudem melden insbesondere kleine und mittelständische Unternehmen im Gegensatz zu den Großen der Branche deutlich geringere Umsätze, was häufig auch auf unterschiedliche Standortqualitäten zurückzuführen ist. Die 1-A-Lagen werden immer öfter ausschließlich noch von Groß- und Filialbetrieben, Einkaufszentren und Warenhäusern geprägt und B- oder C-Lagen, Nebenzentren, Vororte und kleinere Städte werden nicht oder nicht mehr so oft von den Kunden aufgesucht. Zugleich profitieren gerade die größeren Handelsunternehmen doppelt von der guten wirtschaftlichen Lage – sie befinden sich überwiegend in den A-Lagen und können sich zusätzlich auf eigenen Online-Handel stützen.

Das Gebot der Stunde ist und bleibt somit für alle - Händler, Eigentümer, Kommunen und Stadtentwickler -, die Chancen der Digitalisierung für sich zu erkennen und zu nutzen. Immer schneller entwickelte innovative Technologien verändern das Konsumverhalten der Kunden und damit den Handel. Händler mit Ladengeschäften eröffnen Onlineshops, nutzen Onlineplattformen oder verknüpfen alle Vertriebskanäle (online, offline, mobil) miteinander und erschließen sich neue Märkte.

Daher bedarf es der individuellen Strategie jedes einzelnen Unternehmers, der möglichst breiten Zusammenarbeit aller Akteure eines Standorts und einer zeitgemäßen und leistungsfähigen Infrastruktur, d.h. eines flächendeckenden schnellen Internets (Breitband- Glasfaserausbau) und eines freien W-LANs. Die Voraussetzungen hierfür müssen die Kommunen schaffen, damit zukünftig das Bild der Innenstädte weiterhin auch durch mittelständischen Einzelhandel geprägt werden kann.

Schon jetzt sind nachteilige Auswirkungen auf Innenstädte und Einkaufszentren sowie sonstige Geschäftslagen festzustellen, sowohl was die Kundenfrequenz als auch die allgemeine Geschäftslage angeht. Selbst 1-A-Lagen sind nicht vor Veränderungen in der Kundenfrequenz gefeit, was sich langfristig negativ auf die Attraktivität jedes Standortes auswirken kann. Deshalb braucht der örtliche Handel die Unterstützung von Politik, Verwaltung, Wirtschaftsförderung, Hauseigentümern und Gesellschaft, um Abwechslung, Aufenthaltsqualität, Urbanität und Wohlfühlambiente ausbauen, erhalten oder wieder schaffen zu können.

Der Handel ist eines der wichtigsten Zugpferde für die Stadtentwicklung. Er erfüllt eine Versorgungs- und Wirtschaftsfunktion und er übernimmt seit vielen Jahren eine oft zu Unrecht nicht anerkannte Gemeinwohlfunktion: er zahlt Steuern, finanziert Stadtfeste, organisiert Events und ist Sponsor von Sportvereinen, Schulen und Kindergärten.

Der stationäre Handel übernimmt damit neben anderen Akteuren Verantwortung für die Lebensqualität der Menschen in den Städten, Stadtteilen und auf dem Land und erwartet deshalb, dass örtliche Rahmenbedingungen fair gestaltet werden. Dazu zählen u.a.:

- Die rechtssichere Zulassung einer begrenzten Anzahl verkaufsoffener Sonntage. Denn hier haben Kommunen und Handel die Chance, sich ihren Kunden und der Umgebung als attraktives und besuchenswertes Zentrum zu präsentieren.
- Die Beschränkung von Trödelmärkten auf den Verkauf von echtem Trödel. Denn der weitgehend unregulierte Verkauf von Neuwaren auf sog. Trödelmärkten auch an Sonntagen entzieht

dem stationären Handel Kaufkraft, gefährdet gewachsene Versorgungsstrukturen und widerspricht einem fairen Wettbewerb.

- Gut erreichbare Innenstädte. Denn der Handel ist sowohl auf zuverlässige Lieferverbindungen als auch auf eine funktionierende Verkehrsinfrastruktur, die von den Kunden auf ihrem Weg zum Handel genutzt werden können, angewiesen. Ein kundenfreundlicher ÖPNV, gute Verkehrsverbindungen, keine vorschnellen Fahrverbote sowie ausreichend vorhandene und preislich akzeptable Parkmöglichkeiten helfen Frequenzrückgänge zu vermeiden.
- Keine Erhöhung kommunaler Gebühren und Steuern auch in Zeiten knapper Kassen. Denn höhere Ausgaben sind Gift für die Entwicklung des stationären und insbesondere des inhabergeführten Handels.
- Behutsamer Umgang mit Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben von Fachmärkten, Discountern, Einkaufszentren, Factory-Outlet-Centern und anderen Anbietern. Denn damit werden die Kundenströme an den bestehenden Zentren vorbei gelenkt, was für den Erhalt attraktiver und lebenswerter Stadt-(teil-)zentren kontraproduktiv ist.

2. Erwartungen des Handels für das Jahr 2018

Die günstigen Rahmenbedingungen für den Konsum werden sich 2018 nicht ändern, wozu besonders die gute Situation am Arbeitsmarkt beiträgt. Der Anstieg der Erwerbstätigen wird sich wenn auch wahrscheinlich etwas langsamer fortsetzen. Der private Konsum wird mit + 1,5 % nicht mehr ganz das Tempo des Vorjahres erreichen und durch den erwarteten moderaten Verbraucherpreisanstieg von 1,7 % nur unwesentlich gebremst werden. Gleichwohl erwartet der Handel auch im Jahr 2018 wieder ein Umsatzplus maßgeblich getragen vom Online-Handel. Der HDE prognostiziert für 2018 ein nominales Umsatzplus von 2 %, wobei der stationäre Handel mit etwa 1,2 % nominalem Plus eher stagnieren und der Online Handel mit 10 % dynamisch wachsen wird.

Damit wird im Jahr 2018 mehr als jeder 10. Euro im Internet ausgegeben. Das wird weitere Auswirkungen auf gewachsene Standorte in den Innenstädten, Vororten und Nebenzentren haben, d.h. Kunden- und Besucherfrequenzrückgänge, in deren Folge es auch zu längeren Leerständen kommen kann, können zunehmen. Deshalb müssen alle Akteure gemeinsam negativen Auswirkungen begegnen - Städte müssen für mehr Qualität und bessere Erreichbarkeit sorgen, Händler müssen ihre Leistungsfähigkeit und Fachkompetenz stärken, Immobilieneigentümer müssen mehr investieren und gleichzeitig von überzogenen Mietforderungen Abstand nehmen.

Um die richtigen Rahmenbedingungen für einen lebens- und besuchenswerten Handel zu gestalten bedarf es aus Sicht des Handels insbesondere

- attraktiver Standorte, die durch Ambiente und Flair, Gastronomie und Kultur, Innenstadtaktivitäten und Festlichkeiten sowie moderner und zeitgemäßer Infrastruktureinrichtungen punkten,
- einer digitalen Innenstadt mit kostenfreiem WLAN, Breitbandausbau, Click and Collect Angeboten sowie online erhältlichen Informationen über Unternehmen, die einen direkten Mehrwert für Besucher bieten,
- einer ihren Namen rechtfertigenden Steuerreform, d.h. Entlastung der Konsumenten und der Unternehmen. Insbesondere die längst überfällige Gewerbesteuerreform muss schnellstmöglich angegangen werden, denn es bleibt völlig unverständlich, dass zu zahlende Mieten und Pachten dem der Gewerbesteuer unterliegenden Betrag hinzuzurechnen sind,
- der fairen Verteilung der Kosten der Energiewende, die aktuell insbesondere Handelsunternehmen und Verbraucher überproportional belastet,
- der Sicherstellung eines fairen Wettbewerbs zwischen allen Vertriebsformen des Handels, was z.B. Marktüberwachung, Produktsicherheit, Verbraucherschutz oder Steuern betrifft,
- eines ausgewogenen und nicht in erster Linie auf Verhinderung ausgerichteten Datenschutzes,
- eines flexibleren Arbeitsrechts für mehr Beschäftigung, z.B. durch Festlegung einer wöchentlichen und nicht täglichen Höchst Arbeitszeit, durch Lockerungen bei Ruhezeiten oder durch Beibehaltung betrieblich handhabbarer Befristungs- und Teilzeitregelungen
- des wirksamen Schutzes vor Ladendiebstahl, der gerade kein Bagatelldelikt ist, sondern jährlich Schäden in Höhe von mehreren Milliarden Euro verursacht, wobei in letzter Zeit gerade der bandenmäßig organisierte schwere Ladendiebstahl deutlich zugenommen hat.

3. Allgemeine Wirtschaftsdaten des Handels

Der Einzelhandel ist der drittgrößte Wirtschaftszweig mit ca. 300.000 Unternehmen, 410.000 Betriebsstätten und einem Jahresumsatz von ca. 513 Mrd. Euro. Täglich kaufen etwa 50 Mio. Kunden im deutschen Einzelhandel ein. Mit mehr als 3 Mio. Beschäftigten und rund 150.000 Auszubildenden ist der Handel ein bedeutender Arbeitgeber, der in der Vergangenheit Jahr für Jahr sozialversicherungspflichtige Beschäftigung auf- und Minijobs abbaut. Allein im Jahr 2017 sind gegenüber dem Vorjahr (Stand: 30.06.) bundesweit 32.000 neue sozialversicherungspflichtige Beschäftigungsverhältnisse im Handel begründet und 12.000 Minijobs umgewandelt oder beendet worden.

Trotz weiterhin hoher Anzahl neuer Ausbildungsverträge in den Handelsberufen wird die Suche des Handels nach geeigneten Auszubildenden immer schwieriger. Zwar rangieren die klassischen Handelsberufe Verkäufer/in und Einzelhandelskaufmann/-frau weiterhin unter den Top 3 der Ausbildungsvertragsabschlüsse, ein Vergleich der Zahlen seit 2011 zeigt jedoch einen Rückgang der neu abgeschlossenen Ausbildungsverträge im Bereich Einzelhandelskaufmann/-frau von 12 % und im Bereich Verkäufer/in von 13 %. Diese Zahlen gelten sicher in einem vergleichbaren Ausmaß auch für andere Wirtschaftsbranchen und spiegeln den eingetretenen demografischen Wandel wider, das ändert aber nichts daran, dass der Handel sich anstrengen muss, seinen zukünftigen Nachwuchs frühzeitig auf die Chancen im Einzelhandel aufmerksam zu machen.

Die Handelsorganisation hat daher frühzeitig Anstrengungen unternommen, um den neuen Ausbildungsberuf Kaufmann/Kauffrau im E-Commerce zu installieren, was ihm zusammen mit anderen Organisationen gelungen ist. Erstmals seit 10 Jahren gibt es damit wieder einen neuen Ausbildungsberuf, der ab dem 01.08.2018 einerseits die zunehmende Digitalisierung und den tiefgreifenden Strukturwandel und andererseits die durch neue Tätigkeitsfelder, Prozesse und Geschäftsmodelle veränderten Anforderungen an das Personal aufgreift und zeitgemäß interessierten Absolventen aller Schulformen nahebringen will. Der Handel gestaltet auch damit seine Zukunft.

Der NRW-Einzelhandel erwirtschaftet jährlich einen Umsatz von mehr als 100 Mrd. Euro in über 100.000 Betrieben und ist im Land ein wirtschaftliches Schwergewicht. Mit über 750.000 Beschäftigten und Auszubildenden ist er zudem ein wichtiger Arbeitgeber und Nachwuchsförderer des Landes. Im Gebiet des Handelsverbandes Westfalen-Münsterland, das die Städte Dortmund, Hamm, Münster sowie die Kreise Borken, Coesfeld, Steinfurt, Unna und Warendorf umfasst, beläuft sich der Einzelhandelsumsatz auf ca. 15 Mrd. Euro.

Dortmund ist weiterhin ein gefragter Einzelhandelsstandort in NRW und die Nummer 1 im Ruhrgebiet. Gesamtstädtisch liegt der Umsatz in Dortmund bei ca. 4 Mrd. Euro und die Verkaufsfläche bei gut 900.000 qm. Das zeigt, dass neben der City starke Stadtteile und Sondergebiete für großflächigen Einzelhandel das Bild des Dortmunder Einzelhandels prägen. Allerdings gilt auch, dass die City weiterhin boomt, aber nicht jeder Standort in jedem Stadtteil gleichermaßen seine Attraktivität aufrechterhalten kann. So mussten bereits bei der Fortschreibung des Masterplans Einzelhandels im Jahr 2013 infolge der nicht mehr ausreichend vorhandenen Versorgungsfunktion 20 ehemalige Quartiersversorgungszentren in Nahversorgungsstandorte eingestuft werden; 4 konnten keinem Standorttyp mehr zugeordnet werden.

Im Dortmunder Einzelhandel waren laut Arbeitsagentur zum Stichtag 30.06.2017 ca. 17.750 Menschen sozialversicherungspflichtig und ca. 6.200 Menschen geringfügig beschäftigt, was einem Zuwachs der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung gegenüber dem Vorjahr um ca. 1.000 Personen und einem Rückgang der Minijobs um ca. 1.500 entspricht.

In den klassischen Ausbildungsberufen Verkäufer/in und Einzelhandelskauffrau/-mann wurden laut Arbeitsagentur im letzten Jahr 283 neue Ausbildungsverträge abgeschlossen.

gez. Thomas Schäfer
Geschäftsführer