**Dr. martin Aigner**

Hauptgeschäftsführer

**Pressegespräch**

**30. Juni 2015**

**Würzburg**

**- Es gilt das gesprochene Wort -**

Sehr geehrte Damen und Herren,

wenn wir aus dem Blickwinkel des bayerischen Einzelhandels auf die vergangenen sechs Monate zurückschauen, dann können wir durchaus zufrieden sein. Allerdings gibt es auch ein paar dunkle Wolken, die uns Sorgen machen. Dies sind z.B. der Rückgang der Frequenzen in unseren Innenstädte und die andauernde Verkaufsflächenexpansion.

Die Halbzeitbilanz für das Jahr 2015 ist positiv. Nach den Zahlen des Landesamtes für Statistik ist der Umsatz im bayerischen Einzelhandel in den ersten fünf Monaten dieses Jahres im Vergleich zum Vorjahreszeitraum nominal um +3,0 Prozent gestiegen; real um +3,5 Prozent.

Bei diesen Zahlen ist allerdings zu beachten, dass darin auch der der Internet- und Versandhandel berücksichtigt ist. Ohne den Online-Handel würde der stationäre Handel in Bayern nur auf ein Umsatzplus von nominal +2,4 Prozent (real: +2,3 Prozent) kommen.

Die Aussichten für die zweite Jahreshälfte sind insgesamt gut, denn der Arbeitsmarkt ist stabil und wegen niedriger Zinsen ist die Konsumstimmung bei den Verbrauchern bestens.

Trotzdem sind wir nicht euphorisch. Im Ergebnis rechnet der HBE in diesem Jahr mit einem moderaten Umsatzplus von knapp 2 Prozent.

Meine Damen und Herren,

das Einkaufen per Mausklick wird natürlich auch in Bayern immer beliebter. Nach unseren Berechnungen wird der Umsatz des Online-Handels in diesem Jahr auf rund 6,6 Mrd. Euro steigen. Dies wäre eine Zunahme um 12 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Diese Umsatzsteigerung ist auch auf kleine Unternehmen zurückzuführen. Diese hatten sich in den vergangenen Jahren noch zurückgehalten. Aber auch mittelständische Fachhändler versuchen zunehmend, sich mit einem eigenen Online-Shop ein zweites Standbein zu schaffen. Für diese Geschäfte ist das Internet nicht nur eine Bedrohung, sondern auch eine Chance.

Das zeigt sich gerade auch bei den Erkenntnissen im Zusammenhang mit dem sogenannten, Ihnen allen sicherlich geläufigen, Beratungsklau. Damit gemeint ist die vielfach beklagte Situation, dass sich Kunden im Geschäft ausführlich über ein Produkt informieren und dann doch online kaufen.

Alle Statistiken zeigen jedoch auch, dass die Zahl der Kunden, die sich zunächst im Internet informieren und dann stationär einkaufen, höher ist, als der Anteil derjenigen, die sich im Geschäft nur beraten lassen und dann doch online einkaufen. Gleiches gilt im übrigen für die Umsatzanteile.

Die Kaufanbahnung über das Internet hat in den vergangenen Jahren stark an Bedeutung gewonnen und unbestreitbar positive Auswirkungen auf Umsatz und Kundenbindung.

Allerdings muss jedes Unternehmen selbst entscheiden, ob und in welcher Form es neben dem stationären Kanal noch weitere Vertriebswege sucht. Fakt ist: Für viele Firmen ist der Online-Handel mittlerweile eine Notwendigkeit und für die Kunden eine Selbstverständlichkeit geworden.

Eines ist auf jeden Fall klar: Die fortschreitende Digitalisierung des Handels wird dramatische Auswirkungen auf unsere Branche haben. Den Kunden, so wie wir ihn noch heute kennen, wird es in der Zukunft nicht mehr geben. Er wird sich weiter verändern und mit ihm die Anforderungen an das Einkaufserlebnis, die Erreichbarkeit des Einzelhandels und seine Angebote.

Die Verkaufskanäle im Einzelhandel verschmelzen in Zukunft weiter. Smartphones und Tablets werden von immer mehr Kunden zum Einkaufen im Internet genutzt. Mobile Commerce wird weiter an Bedeutung gewinnen. Der darauf abgestimmte Internetauftritt ist damit letztlich ein absolutes Muss.

Meine Damen und Herren,

vor gut zwei Wochen wurde bekannt, dass die Metro ihre Warenhaustochter Kaufhof an den kanadischen Handelskonzern Hudson's Bay verkauft. Dass der Kaufhof im Vorfeld gleich von mehreren Interessenten umgarnt wurde, zeigt die hohe Attraktivität des Unternehmens.

Und es zeigt auch, dass Warenhäuser allen Unkenrufen zum Trotz eine wichtige Größe im deutschen Einzelhandel sind. Das Gute an diesem Verkauf ist auch, dass mit Hudson’s Bay ein Handels- und Warenhauskonzern den Kaufhof übernimmt. Die Kanadier sind erfolgreich. Sie können glaubhaft „Warenhaus“.

Hinzu kommt, dass Hudson’s Bay ausreichende Investitionsmöglichkeiten hat und nach allen Ankündigungen für eine weitere Erhöhung der Attraktivität der Kaufhof-Standorte sorgen will und wird.

Das stärkt den Warenhaus-Standort Deutschland insgesamt. Das stärkt aber auch den Warenhaus-Standort Bayern.

Durch die Warenhäuser wird Shopping zum Erlebnis. Die Warenhäuser erhöhen die Attraktivität unserer Innenstädte. Sie haben als Magnet für Einwohner und Kunden eine wichtige Funktion für den örtlichen Handel und für die Kommunen.

Aus diesem Grund hoffen wir natürlich auch, dass die schwierige Situation bei Karstadt schnell beendet wird und die nötige Neuausrichtung des Traditionsunternehmens rasch eingeleitet und erfolgreich umgesetzt werden kann.

Im deutschen Einzelhandel ist sehr wohl Platz für Kaufhof und Karstadt. Konkurrenz belebt bekanntlich das Geschäft. Die Kunden werden das Einkaufen in den Warenhäusern auch in Zukunft zu schätzen wissen. Da mache ich mir überhaupt keine Sorgen.

Meine Damen und Herren,

lassen Sie mich zum Schluss noch auf die aktuelle Tarifrunde im bayerischen Einzelhandel eingehen. Auch die zweite Runde am 8. Juni in München brachte ja kein Ergebnis. Die Tarifverhandlungen für die 330.000 Beschäftigten im bayerischen Einzelhandel werden jetzt am 17. Juli fortgesetzt.

Die Forderungen der Gewerkschaft nach einer Anhebung der Löhne und Gehälter um 5,5 Prozent, mindestens aber um 140 Euro, sind vollkommen überzogen. Wir hatten bereits in der 1. Tarifrunde ein konkretes Angebot vorgelegt:

- Erhöhung der Löhne, Gehälter und Ausbildungsvergütungen nach einem Nullmonat um 1,5 Prozent

- Einmalzahlung für alle Arbeitnehmer in Höhe von 215 Euro, zahlbar in zwei Raten in 2016 (Auszubildende erhalten die Hälfte)

- Gesamtlaufzeit: 21 Monate.

Das ist ein vernünftiges und faires Angebot, das einen Reallohnzuwachs und Beschäftigung sichert. Verdi hat dieses Angebot abgelehnt.

Meine Damen und Herren,

jeder Tarifabschluss muss auf die Vielfältigkeit des Einzelhandels und seiner Unternehmen Rücksicht nehmen. Denn er gilt für kleine und große Unternehmen, egal, ob deren Standort in München oder auf dem flachen Land ist und auch unabhängig davon in welcher Branche und mit welcher Vertriebsform der Händler tätig ist. Deshalb müssen wir in der laufenden Tarifrunde einen maßvollen Abschluss erzielen. Wir dürfen die Einzelhandelsunternehmen nicht überstrapazieren.

Nur eine Woche nach der ersten Tarifrunde hatte Verdi bereits zu Warnstreiks aufgerufen. Das hat uns sehr verärgert. So früh schon die Streikkarte zu ziehen, ist vollkommen überzogen und sorgt nur für eine unnötige Verhärtung der Fronten. Verdi gießt damit ohne jeden Grund Öl ins Feuer.

Wir haben haben mit unseren Angebot die Bereitschaft zur schnellen Einigung gezeigt. Der Ball liegt jetzt im Feld von Verdi. Ich hoffe, dass die Gewerkschaft ihrer eigenen Ankündigung, einen raschen Kompromiss zu erreichen zu wollen, jetzt endlich Taten folgen lässt.

Ich bedanke mich für Ihre Aufmerksamkeit.