

Einzelhandelsverband Südbaden e.V.

PRESSEKONFERENZ

21. AUGUST 2009

P R E S S E – K O N F E R E N Z

DATUM: Freitag, 21. August 2009 – 10.00 Uhr

ORT: Einzelhandelsverband Südbaden e.V. (Sitzungszimmer)

Teilnehmer Einzelhandelsverband Südbaden e.V.

Präsident
Diplom-Volkswirt Philipp Frese

Hauptgeschäftsführer
Diplom-Kaufmann Manfred C. Noppel

Es gilt das gesprochene Wort!

Einzelhandelsverband Südbaden e.V.

Wirtschaftsverband Handel & Dienstleistung

Verband

Verband für Handel und Dienstleistungen

3.000 Mitglieder

13 Mitarbeiter

2 Geschäftsstellen

Präsident: Diplom-Volkswirt Philipp Frese

Hauptgeschäftsführer: Diplom-Kaufmann Manfred C. Noppel

Geschäftsführer Diplom-Betriebswirt (FH) Utz Geiselhart

Gebiet

Regionalverband für alle Branchen im Gebiet

Südlicher Oberrhein

Schwarzwald

Hochrhein

Bodensee-Baar

⇔

Hauptgeschäftsstelle Freiburg

⇔

Geschäftsstelle Konstanz

Einzelhandel

Arbeitsstätten	11.700
Beschäftigte	ca. 70.400
Verkaufsfläche	3,9 Mio. m ²
Einzelhandelsumsatz i.w.S.	15 Mrd. €
Einzelhandelsumsatz i.e.S.	10,5 Mrd. € (ohne Kfz, Tankstellen, Apotheken)

Organisation

Zusammenschluss der Einzelhandelsverbände im
HDE Hauptverband des Deutschen Einzelhandels

und den Branchen-Bundesfachverbänden

PRESSEKONFERENZ

21. AUGUST 2009

TAGESORDNUNG

1. Wirtschaftsentwicklung des Einzelhandels 2009

1.1 Situation des Einzelhandels 2009

- Entwicklung und Konsumstimmung
- Sommerschlussverkauf 2009

1.2 Wirtschaftsentwicklung 2009 nach Branchen

1.3 Wirtschaftsentwicklung 2009 nach Regionen

1.4 Schweizer und Elsässer (Französische Kunden)

2. Erwartungen für den Rest des Jahres 2009

3. Aktuelles aus dem Einzelhandel

3.1 Finanzierung und Kredite

3.2 Q-Zertifizierung

Wirtschaftsentwicklung des südbadischen Einzelhandels 2009

Stellen Sie sich vor, wir haben Krise und der Handel spürt nichts!

Der Handel in Südbaden konnte dem Sturm entfacht durch Wirtschaft- und Finanzkrise Stand halten. Die Wirtschafts- und Finanzkrise ging am Handel ohne größere Blessuren vorbei. Die Entwicklung in Südbaden ist relativ stabil gewesen in den ersten sieben Monaten des Jahres 2009.

Der Handel hatte allerdings vom vorhergehenden Aufschwung auch nicht profitiert. Die Umsätze oszillieren seit 10 Jahren um die Null-Linie. Es konnte im Handel weder eine Blase platzen noch etwas Aufgebauschtes zusammenbrechen. Der Handel hat sich den veränderten Anforderungen gestellt und keine Angst vor einer Rezession gezeigt. Vielmehr ist er der konjunkturellen Entwicklung mit einer gewissen Gelassenheit begegnet.

In anderen Wirtschaftsbereichen von Auto, Automotiv bis Maschinenbau gab es spürbare Einschnitte und die Krise hat tiefe Spuren hinterlassen. Nicht so im Handel, der sich gegen den Trend insgesamt stabil behaupten konnte.

Der Handel hat in Südbaden mit Plus 0,5 % eine ‚schwarze Null‘ eingefahren, was im Kontext der krisengeschüttelten Wirtschaftsbereiche ein gutes Ergebnis darstellt. Es gibt noch keine vergleichbaren Bundes- und Landeszahlen. In den ersten fünf Monaten waren hier jedoch im Handel leicht „rote Zahlen“ zu verzeichnen und zwar minus 1,9 % im Bund und Minus 2,4 % im Land Baden-Württemberg.

In Südbaden hat die mittelständische Struktur die geringe Abhängigkeit von Großindustrie und den krisengeschüttelten Wirtschaftsbereichen sowie der hohe Anteil an Dienstleistungen und die Tourismusentwicklung zu diesem ordentlichen Ergebnis geführt. Die Einflüsse aus den Nachbarländern waren genauso förderlich wie die touristische Rückbesinnung auf den Urlaub im eigenen Land. Gerade am Oberrhein und am Bodensee hat der Tourismus eine erfreuliche Entwicklung in diesem Jahr gezeigt.

Die Kundenfrequenz in den Geschäften hat sich in diesem Jahr leicht verschoben. 41,6 % der Firmen berichten, dass die Kundenfrequenz geringer als im Vorjahr war. Bei 21 % der Betriebe war eine Verstärkung der Kundenfrequenz feststellbar. Bei 37,4 % ergab sich keine Veränderung. Diese Entwicklung legt die Vermutung nahe, dass wertiger eingekauft wurde.

Die Krise hat zu einem neuen Qualitätsbewusstsein geführt. Es wird zunehmend berichtet, dass der Verbraucher auf gute Qualitäten achtet und Werthaltiges kaufen will. Der mangelnde Glaube an die Finanzmärkte steigert die Nachfrage nach werthaltigen Waren.

Der hohe Anteil an Kurzarbeit statt Arbeitslosigkeit hat mit zu diesem stabilen Einkaufs- und Ausgabenverhalten beigetragen. Wie es weiter geht wird die Zukunft zeigen. Die Frage: Mündet die Kurzarbeit letztendlich wieder in Vollarbeit oder in Arbeitslosigkeit? Diese Entwicklung wird für den Handel mit ausschlaggebend sein. Zuletzt mehren sich jedoch die Anzeichen, dass das Größte überstanden ist. Die Zeitarbeitsunternehmen suchen bereits wieder Mitarbeiter. Der Konsumklimaindex der GfK ist im Juli stärker gestiegen als erwartet.

Kommt der Aufschwung schneller als gedacht?

Die Stimmung schwenkt um. Erleichtert blicken die Akteure auf die Märkte. Es tut sich etwas. Positive Zahlen aus vielen Teilen der Welt nähren die Hoffnung, dass die schwerste Wirtschaftskrise seit der Großen Depression schon bald hinter uns liegen könnte. Der Optimismus kehrt zurück und breitet sich aus. Es wird drauf gewettet, dass der Aufschwung schneller als erwartet kommt und dass es steiler als gedacht wieder aufwärts geht. Ein typischer V-Verlauf des Konjunkturmusters. Die Begründung: Die Unternehmen sind im Herbst in eine Art Schockstarre gefallen. Die Unsicherheit, die vor allem durch die Bankenkrise ausgelöst worden war, sei so groß gewesen, dass sie sich extrem defensiv verhalten und Investitionen zurückgestellt haben. Seit die Staaten weltweit mit Konjunkturprogrammen deutlich gemacht haben, dass sie die Rezession ernsthaft bekämpfen wollen, löst sich die Starre allmählich. Es besteht Hoffnung, dass die Unternehmen nun ihre Lager wieder auffüllen und die ausgefallenen Investitionen nachholen werden.

Der weltweit zunehmende Optimismus wird durch die Entwicklung an den Börsen befeuert, die in der Regel der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung 9 – 12 Monate vorausleitet. Die Bärenrally liegt hinter uns, schon seit Beginn des Jahres haben die Bullen das Zepter übernommen. Seit März sind die wichtigsten Aktienindizes steil nach oben geschossen und liegen nun bereits 40 und mehr Prozent über ihren Tiefstwerten.

In Deutschland atmet vor allem die Industrie auf. Sie hat innerhalb kürzester Zeit starken Auftrieb erhalten. Im Juni haben die Bestellungen um 4,5 % gegenüber dem Vormonat zugenommen, nach einem Plus von 4,4 % im Mai. Um 8,3 % legten die Aufträge aus dem Ausland zu, nur um 0,2 % die aus dem Inland.

Mehr Auslandsorder sorgen für mehr Export. Im Juni haben die Unternehmen 7,0 % mehr ins Ausland verkauft als im Vormonat. Das ist beachtlich. Zuletzt wurde im September 2006 ein so hoher Wert registriert. Die Weltwirtschaft scheint sich gefangen zu haben. Die Exporte könnten wieder zum Zugpferd für die deutsche Wirtschaft werden. Das Muster ist dasselbe wie in den vergangenen Aufschwüngen. Zum Jubel besteht nach wie vor kein Anlass.

Selbst wenn die Situation sich verbessert und ein Aufschwung kommt, wird dies im Handel zu keinem Boom führen. Der Handel wird dann weiterhin das verteidigte Niveau halten und das ist eine positive Nachricht. Da in der Krise nichts weggebrochen ist, kann auch im Aufschwung nicht aufgebaut werden.

Ertragsentwicklung im Handel

Das Umsatzkriterium ist sicher bei der Betrachtung des Handels an erster Stelle zu sehen. Der Handel lebt vom Umsatz, aber nicht nur. Deshalb ist die Betrachtung der Ertragsseite auch wichtig. Immerhin hat sich für annähernd 45 % der Befragten die Ertragsentwicklung verschlechtert. Die Gewinne sind geringer ausgefallen. Bei 32,3 % hat sich die Ertragsentwicklung nicht verändert und ist gleich geblieben. Bei 22,7 % der Betriebe hat sich – auch im Rahmen von Firmenkonzukturen – die Ertragslage sogar verbessert, die Gewinne konnten gesteigert werden.

Mit Einfluss hatte sicher auch die sehr umfangreiche Sonderangebotspolitik, die gerade zu Beginn der Krise praktiziert wurde. Die Sonderangebote sollten dem Verbraucher signalisieren, dass der Handel der Krise Paroli bietet. Umsätze konnten dadurch generiert werden, allerdings zum Teil zu Lasten der Spanne.

Investitionen

Ein weiterer Aspekt der Entwicklung sind die Investitionen, die in einer Zeit gemacht werden. Zyklische Investitionen sind auch Spiegelbild der Ertragsentwicklung. Bei 30,4 % der Firmen wurde die Investitionssumme gegenüber dem Vorjahr zurückgefahren. Immerhin 22,9 % der befragten haben trotz Krise mehr investiert, um auch nach der Krise die Nase vorn zu haben und mit verbesserten Bedingungen am Markt präsent sein zu können. 46,7 % der Firmen haben ihr Investitionsverhalten nicht verändert.

Arbeitsplätze

Die Zahl der Arbeitsplätze hat sich im Berichtszeitraum bei 67,1 % der Firmen nicht verändert. 23,6 % der Firmen berichten über einen moderaten Arbeitsplatzabbau. 9,3 % der Befragten haben die Zahl der Arbeitsplätze in ihren Unternehmen ausgeweitet und erhöht.

Sommerschlussverkauf 2009

Einen gesetzlich normierten Sommerschlussverkauf gibt es nicht mehr. Trotzdem wird ein solcher als Handelsbrauch noch weitgehend durchgeführt. Er ist ein willkommener Endpunkt der Sommersaison und bietet noch einmal eine Chance, geballt die Sommerware und Standardsortimente abzuverkaufen und eine Lagerräumung und Sortimentsbereinigung vorzunehmen. Vorteil für den Verbraucher ist, dass in dieser Zeit sehr viele Geschäfte ihre Sommerschlussverkaufs-Angebote haben und somit eine bessere Vergleichbarkeit gegeben ist.

36,9 % der Firmen halten den Sommerschlussverkauf noch für wichtig. 63,1 % messen ihm keine Bedeutung mehr zu und halten ihn für nicht mehr so wichtig.

Der Verlauf des diesjährigen Sommerschlussverkaufs hat sehr stark schwankende Ergebnisse gebracht. Von Plus 18 % bis Minus 30 % wird berichtet.

Für 20,2 % der Befragten war der Sommerschlussverkauf 2009 besser als der Sommerschlussverkauf 2008. 40,5 % konnten das Vorjahresergebnis nicht erreichen. 39,3 % der Firmen lag im Sommerschlussverkauf pari mit dem Vorjahr.

Wirtschaftsentwicklung 2009 nach Branchen

Die größte Einzelbranche, der Bereich **Nahrungs- und Genussmittel**, also die Lebensmittelbranche inklusive **Naturkost, Reformwaren, Getränke** und **Tabak**, zeigt ein Plus von 1,8 Prozent. Diese Branche liegt damit wieder im positiven Bereich, was in unserer Region, in der Essen und Trinken und das Genießen einen hohen Stellenwert hat, nicht verwundert. Bundesweit war hier ein Minus von 1,7 Prozent (bis Mai) und landesweit Minus 2,4 Prozent (bis Juni – also nicht vergleichbar) zu verzeichnen. **Tabakwaren** lagen im Minusbereich, was aufgrund des Rauchverbots und der Anti-Raucherkampagne nicht verwundert. **Getränke** liegen leicht im ‚roten Bereich‘. Das Stagnieren des Bierabsatzes ist bekannt. Darüber hinaus hat der bisherige Sommer wohl wenig Durst erzeugt. **Bio- und Naturwaren** haben sich innerhalb der Branche mit Plus 3,0 Prozent sehr gut entwickelt. Zu beobachten ist eine Verschiebung innerhalb der Vertriebsformen. Seit der Lebensmittelhandel und auch Discounter Biosortimente führen, ist eine Verschiebung vom reinen Naturwarengeschäft hin zum traditionellen Lebensmittelhandel zu beobachten. **Reformwaren** aber insbesondere **Naturkost** und **Bioprodukte** sind sehr stark auf den Einkaufszetteln der Verbraucher vertreten, man kann von einer Biowelle sprechen.

Bei der Detailanalyse der Erwartungen für die restlichen Monate in der Branche **Nahrungs- und Genussmittel** zeigt sich ebenfalls ein Trend Richtung naturnaher Ware. Die Zukunft wird für diese Sortimentsbereiche leicht positiver gesehen als für den gesamten Lebensmittelbereich insgesamt.

Der **Textilbereich** erwirtschaftet insgesamt ein Plus von 1,3 Prozent, worin die reine Mode um 1,0 Prozent zulegen konnte. Der Bereich **Betten, Haus- und Heimtextilien, Raumausstattung** und auch **Teppiche** haben innerhalb der Branche noch stärker zugelegt, mit Plus 3,4 Prozent.

Schuhe und Lederwaren haben ein Plus von 2,8 Prozent erwirtschaftet, wobei die Schuhe besser verkäuflich waren als Lederwaren.

Die **Sportbranche**, also Sport, Fahrrad, Outdoor, Geräte und Textilien, haben ein Plus von 4,2 Prozent erwirtschaftet. Hier fällt besonders auf, dass der Bereich Fahrrad vielfach ein zweistelliges Plus verzeichnet.

Möbel, Küchen, Wohnen und Einrichten hat ein Minus von 2,3 Prozent zu verzeichnen. Insbesondere Küchen – lange Zeit ganz vorne auf der Skala – haben sich etwas schwerer getan als der sonstige Einrichtungsbereich.

Der **Elektrobereich, TV, HiFi, Telekommunikation** inklusive der weißen Ware lag mit Minus 3,7 Prozent im negativen Bereich. Im TV-Bereich waren mangels sportlicher Großereignisse keine Sonderimpulse feststellbar. Flachbildschirme werden zwar nach wie vor gut verkauft, der Reiz des Neuen ist jedoch gebrochen.

GPK (Glas, Porzellan, Keramik), Kunstgewerbe, Geschenke, Hausrat und Eisenwaren lagen insgesamt mit 3,4 Prozent im Minusbereich. Bei der isolierten Betrachtung von GPK, Kunstgewerbe, Geschenke, ist hier ein leichtes Plus zu orten. Eisenwaren taten sich schwer. Der Bereich **Bauen/Heimwerken/Hobby/Basteln** schrieb mit Minus 2,3 Prozent ebenfalls ‚rot‘.

Uhren, Schmuck und Juwelen sind in der Beliebtheitsskala ganz vorne. Plus 6,2 Prozent spricht dafür, dass die Branche in der Gunst des Verbrauchers liegt. Viele trauen der Werthaltigkeit des Geldes nicht mehr und sehen eine Anlage in hochwertigem Schmuck und Uhren als krisensicherer.

Papierwaren, PBS/BBO, Papeterie, Bürobedarf hat ein Minus von 5,0 Prozent erwirtschaftet, das sich bei Herausrechnung des Bereiches Büro, Büroorganisation und Bürogeräte auf ein Minus von 1,8 Prozent verringert. Dies ist natürlich Spiegelbild der Wirtschaftskrise. Unternehmen, die in wirtschaftlichen Schwierigkeiten stecken, die Absatzprobleme haben und Kurzarbeit fahren müssen, investieren nicht im Bürobereich.

Bei **gemischten Sortimenten** war Minus 1,2 Prozent das Ergebnis.

Wirtschaftsentwicklung 2009 nach Regionen

Im Jahr 2009 haben sich die einzelnen Regionen wiederum unterschiedlich entwickelt.

Die Stadt Freiburg als größtes Oberzentrum des Verbandsgebietes und Einkaufsmetropole einer großen Region demonstriert eine große Stärke. Die Stadt hat ein Plus von 3,0 Prozent zu verzeichnen. Der starke Tourismus, insbesondere auch Wochenendtourismus aus europäischen Ländern, spielt hier genauso eine Rolle, wie der Einfluss von Kunden aus den Nachbarländern. Hinzu kommt, dass der stabile Dienstleistungsbereich in Freiburg besonders ausgeprägt ist und ein großer Teil der Bevölkerung im öffentlichen Dienst beschäftigt ist und keine Arbeitsplatzsorgen haben muss.

Das Gebiet Südlicher Oberrhein, also das Gebiet um die Stadt Freiburg herum, hat ein Plus von 1,6 Prozent erwirtschaftet.

Das Bodenseegebiet liegt mit Plus 1,6 Prozent im positiven Bereich. Der Hochrhein hat mit einem Plus von 1,9 Prozent die Aufholjagd begonnen. Das negative Ergebnis der Vorperiode konnte gestoppt werden.

Im Schwarzwald ist ein Minus von 1,2 Prozent zu verzeichnen. Am Mittleren Oberrhein, also im Nordgebiet, beträgt das Minus 1,5 Prozent.

Die Ortenau verzeichnet Minus 0,5 Prozent. Hier ist sicher ein statistischer Effekt zu sehen, da die Ortenau in der Vorperiode ein Spitzenplatz mit Plus 4,5 Prozent verzeichnete und damit hohe Vorgaben vorlegte. Die Ortenau, ähnlich wie auch der Mittlere Oberrhein, ist stärker industriegeprägter als Freiburg und der Südliche Oberrhein. Wenn Betriebe latente wirtschaftliche Probleme haben, schlägt sich das doch auf das Ausgabenverhalten der Mitarbeiter durch.

Schweizer und Elsässer (Französische Kunden)

Die französischen Kunden sind nach wie vor eine stabile Größe. Die Umfragergebnisse haben sich seit der letzten Umfrage im Frühjahr nur geringfügig geändert. Annähernd 60 % der Betriebe berichten von gleichbleibenden Umsätzen mit französischen Kunden. 16,2 % der Betriebe berichten von gestiegenen Umsätzen mit dieser Kundengruppe und bei 25 % sind die Umsätze zurückgegangen. Damit steht fest, dass die Elsässer und Franzosen nach wie vor eine konstante Kundengröße darstellen die gerne über den Rhein kommt.

Interessant erscheint die Frage der Entwicklung im Verhältnis zur Schweiz. Durch die Ansiedlung deutscher Discounter in der Schweiz und dem damit verstärkten Preiswettbewerb, der zu einer bisher nicht gekannten Vielzahl von Sonderangeboten im Lebensmittelhandel in der Schweiz geführt hat, waren Veränderungen festzustellen. Schwankungen im Wechselkurs führen bei den preis-sensiblen Schweizern auch immer wieder zu positiven wie auch negativen Einflüssen. Der im Frühjahr konstatierte Rückgang der Frequenz durch Schweizer Kunden und die Veränderungen im Besuchsrhythmus hat sich auf niedrigem Niveau eingespielt. Aktuell sieht es so aus, dass bei 33 % der Betriebe weniger Schweizer Kunden kommen, bei 48 % gibt es keine Veränderungen und bei 19 % ist die Zahl der Schweizer Kunden gestiegen.

Für den Schweizer Kunden zählen nach wie vor der Preis und damit der Preisunterschied zwischen den beiden Ländern. Die Mehrwertsteuer-Rückvergütung ist außerhalb des Lebensmittelbereiches mit ein Hauptgrund für Preisunterschiede.

Erwartungen für den Rest des Jahres 2009

Den befragten Mitgliedsfirmen wurde die Frage nach den Erwartungen für die restlichen Monate des Jahres 2009 gestellt.

Die Erwartungen für die restlichen Monate des Jahres 2009 im Einzelnen:

	<u>Sommer 2009</u>	<u>Frühjahr 2009</u>	<u>Sommer 2008</u>	<u>Frühjahr 2008</u>
wesentlich besser	2,6 %	0,7 %	4,0 %	3,2 %
leicht besser	21,2 %	9,9 %	18,2 %	28,9 %
gleich bleibend	42,9 %	26,0 %	31,8 %	39,1 %
	66,7 %	36,6 %	54,0 %	71,2 %
leicht schlechter	30,7 %	37,7 %	39,9 %	26,5 %
wesentlich schlechter	2,6 %	25,7 %	6,1 %	2,3 %
	33,3 %	63,4 %	46,0 %	28,8 %

Erwartungen für den Rest des Jahres 2009

Die Stimmung ist umgeschlagen. Der Pessimismus des Frühjahres hat einem vorsichtigen Optimismus Platz gemacht. War im Frühjahr nur ein gutes Drittel der Befragten auf der positiven Seite, so ist jetzt im Sommer feststellbar, dass dies zwei Drittel sind. Die Stimmung ist besser als im Sommer 2008, hat jedoch noch nicht die Höhe des Frühjahrs 2008 erreicht.

66,7 % gehen von einer gleichbleibend bis besseren Entwicklung aus (2,6 % wesentlich besser, 21,2 % leicht besser, 42,9 % gleichbleibend). Eine Verschlechterung der Geschäftsentwicklung erwarten 33,3 % (30,7 % leicht schlechter, 2,6 % wesentlich schlechter), im Frühjahr waren dies noch 63,4 %. Die Aufhellung in den Erwartungen berücksichtigt die Erkenntnis, dass die Finanz- und Wirtschaftskrise am Handel nur vorbeigeschrammt ist und keine größeren Blessuren hinterlassen hat. Im Frühjahr war die Stimmung schlechter als die Lage und hat sich jetzt der Lage wieder angenähert. Das gewachsene Qualitätsbewusstsein der Verbraucher verstärkt sicher die positiven Sichtweisen. Die Aufhellung der Großwetterlage lässt für die Zukunft hoffen. Die Vielzahl positiver Meldungen aus anderen Wirtschaftsbereichen, die Erstarbung des Exports, die Suche nach neuen Mitarbeitern durch Zeitarbeitsfirmen, der Anstieg bei den Konjunkturindizes, hat sicher die Einschätzung und die Stimmung beflügelt, auch wenn diese Entwicklungen so jung sind, dass sie sich im Handel noch nicht niedergeschlagen haben.

In der regionalen Betrachtung ist wieder eine große Spreizung festzustellen. Der Optimismus ist im Oberzentrum **Freiburg** am stärksten. 75 % gehen von einer guten bis besseren Geschäftslage aus. Hier schätzen 3,6 % die Zukunft wesentlich besser ein und 17,9 % als besser, während 53,7 % eine gleichbleibende Entwicklung erwarten. Auf der pessimistischen Seite sehen im Oberzentrum 21,4 % eine leicht schlechtere Entwicklung und 3,6 % eine wesentlich schlechtere Entwicklung – also insgesamt 25 % auf dieser Seite. Eine ganz andere Zukunftserwartung haben die Unternehmer in der **Ortenau**. Hier halten sich Pessimisten und Optimisten die Waage. 50 % erwarten gleich und besser (9,1 % besser, 40,9 % gleich). 41 % erwarten eine leichte Verschlechterung.

Nicht viel negativer als in der Stadt Freiburg ist die Zukunftseinschätzung im **Bodenseegebiet**. 73,3 % sind hier auf der positiven Seite. Immerhin 26,6 % gehen von einer Verbesserung aus (3,3 % wesentlich besser, 23,3 % besser) und 46,7 % gleich. Von einer wesentlichen Verschlechterung geht hier kaum jemand aus.

Das Gebiet **Südlicher Oberrhein** – also das Umland von Freiburg – steht hier kaum zurück. 71,8 % sind auf der positiven Seite und 28,2 % sehen die Zukunft negativ.

War im Frühjahr das Hochrheingebiet positiver gestimmt als das Bodenseegebiet, so hat sich dies wieder umgedreht. Am **Hochrhein** sind 46,7 % der Befragten auf der positiven Seite (6,1 % wesentlich besser, 24,2 % besser, 36,4 % gleichbleibend). Die Zukunftseinschätzung am Hochrhein entspricht dem Gesamtergebnis des Verbandsgebietes. Eher in Richtung Ortenau geht der **Mittlere Oberrhein** (also das Nordgebiet). Hier blicken 55,6 % positiv in die Zukunft. Eine wesentlich bessere Entwicklung erwartet kaum einer, aber immerhin 27,8 % gehen von einer Verbesserung der Situation aus und 27,8 % erwarten eine gleichbleibende Entwicklung.

Hier sind 5,5 % der Meinung, dass sich die Situation wesentlich verschlechtert und 38,9 % gehen von einer nur leichten Verschlechterung aus. Im Schwarzwald werden keine extremen Ausschläge nach oben oder nach unten gesehen. 58,1 % sehen eine gleichbleibende (38,7 %) bis bessere (19,4 %) Entwicklung am Horizont. 41,9 % erwarten einen Rückgang.

Trotz dem stärkeren Optimismus und der positiveren Einschätzung über die zukünftige Entwicklung erwarten annähernd drei Viertel der Befragten, dass die Finanz- und Wirtschaftskrise den Einzelhandel noch erreichen wird. 17,5 % vertreten die Meinung, dass die Krise den Handel nicht mehr erreichen wird und 8,3 % sehen den Tiefpunkt der Krise durchschritten.

Finanzierung und Kredite

Im Zuge der Wirtschafts- und Finanzkrise, die als Finanzkrise begonnen hatte, wird oft kolportiert, dass es eine Kreditklemme gäbe, dass die Banken in der Kreditvergabe sehr restriktiv seien. Sicherheiten seien ihnen wichtiger als die Finanzierung der Wirtschaft. Wir haben die Handelsunternehmen befragt und neben der Kreditvergabe auch die Betreuung und Beratung durch die Banken eruiert.

96 % der Befragten geben an, dass eine Regionalbank (Volksbank, Sparkasse) ihre Hausbank sei. Für 4 % der Befragten ist die Hausbank eine Privatbank (Großbanken). Dies spiegelt auch die mittelständische Struktur dieses Wirtschaftsbereichs in Südbaden wieder.

18,8 % der Firmen haben Probleme bei der Finanzierung. Sie bekommen die Kredite, die sie für ihre Maßnahmen benötigen von den Banken nicht gewährt. 81,2 % berichten, dass sie ihre Maßnahmen, Investitionen und den laufenden Betrieb finanzieren und mit ihrer Hausbank sich vereinbaren können.

Die Finanzierungskosten sind bei 25,5 % der Firmen gestiegen. 5,1 % in erheblichem Maße und bei 20,4 % geringfügig gestiegen. 56,6 % der Betriebe berichten, dass die Finanzierungskosten gleich geblieben sind. 17,9 % der Betriebe konnten sogar eine Reduzierung der Finanzierungskosten erreichen. Allerdings wird zum Teil über langwierige Verhandlungen berichtet.

Wenn man die Schulnote „drei“ als normal ansieht, so fühlen sich 85,7 % der Firmen von ihrer Hausbank gut beraten und betreut. 10,1 % sind mit ihrer Hausbank nicht voll zufrieden und geben der Beratung und Betreuung die Note „vier“. 4,2 % der Befragten sind mit Beratung und Betreuung durch ihre Hausbank unzufrieden.

Die Ergebnisse im Einzelnen:

sehr gut	14,8 %
gut	41,9 %
befriedigend	29,0 %
ausreichend	10,1 %
ungenügend	4,2 %

Q-Zertifizierung

Dreimal ServiceQualität im Hause des Einzelhandelsverbandes Südbaden

Die Eisenbahnstraße 68 in Freiburg beherbergt im 10.ten Stockwerk neben der Hauptgeschäftsstelle des Einzelhandelsverbandes Südbaden e.V. auch dessen Tochter die Beratungsgesellschaft BBE Baden-Württemberg GmbH sowie die Bildungstochter DieServiceAkademie gGmbH. Alle drei Einrichtungen haben mit Datum vom 14.08.2009 Post von Wirtschaftsminister Ernst Pfister erhalten. Allen Dreien wird die Auszeichnung ServiceQualität Deutschland Stufe I nun für drei Jahre verliehen und so dokumentiert, dass ServiceQualität dort kontinuierlich geprüft, optimiert und den Bedürfnissen der Mitglieder und Kunden angepasst wird. Der Einzelhandelsverband Südbaden ist zudem die erste und derzeit einzige Einzelhandelsorganisation bundesweit, die diese Auszeichnung erhält.

Bundesweit gibt es 1789 ServiceQualität Stufe I zertifizierte Betriebe. Allen ist gemeinsam, dass sie über einen ausgebildeten QualitätsCoach verfügen, sich zu bestimmten Serviceleistungen verpflichtet haben und darüber hinaus einen Maßnahmenplan entwickelt haben, den es nun die folgenden drei Jahre umzusetzen gilt. Zwei dieser Maßnahmen sind zum einen die Optimierung der telefonischen Erreichbarkeit werktags von 8 – 17 h und zum anderen die Verpflichtung von jährlichen Zufriedenheitsumfragen an die 3000 Mitgliedsbetriebe in Südbaden. Ein weiterer Punkt wird die Umsetzung einer neuen Website speziell für die Serviceleistungen des Verbandes unter www.ehv-services.de sein, die schon im Herbst 2009 an den Start gehen wird. Das das Thema ServiceQualität für den Verband und seine Töchter nicht ganz neu ist, liegt auf der Hand. Schließlich ist die Organisation der Erfinder der ServiceInitiative Einzelhandel, die unter dem Namen König Kunde bereits baden-württemberg weit für Furore gesorgt hat.