

6.6. Hohe Preise, geringe Margen : Wettbewerbsdruck nimmt zu

Der Einzelhandel in Belgien steht unter Druck. Zu hohe Kosten und Steuern stehen sinkenden Umsätzen gegenüber. Hinzu kommt die „Abwanderung“ von Kunden in den Onlineshop, meist sogar ins Ausland.

Rund 40% ihres Budgets lassen die Haushalte in den Geschäften. Jeden Tag begrüßen die Händler zwei Millionen Menschen. Dennoch ist ihre Gewinnmarge unter 4%. Im Vergleich dazu: die Industrie zählt zwischen 8 und 12%. 2014 war seit 15 Jahren das schwärzeste Jahr für die Einzelhändler. „Dem Handel geht der Atem aus“, so Dominique Michel, Hauptgeschäftsführer des belgischen Handelsverbandes Comeos. Die Anzahl der Geschäfte ist 2014 um 2,4% gesunken im Vergleich zum Vorjahr. Ca. 3.581 Angestellte waren von Massenentlassungen betroffen. „Das war die höchste Zahl, von der unsere Branche jemals betroffen war. „Mit über 400.000 Beschäftigten ist der Handel der größte Arbeitgeber der privaten Wirtschaft“.

Hohe Lohnnebenkosten erhöhen Kostendruck

Der größte Kostendruck entsteht durch die hohen Lohnnebenkosten in Belgien. Die Regierung will mit einem Programm zur Lohnkostenreduzierung für mehr Arbeitsplätze sorgen. Der Vorschlag basiert auf einem sogenannten taxshift und soll die Arbeitgeberabgaben von 33% auf 25% senken. Im Großen und Ganzen wird der Vorschlag von der Wirtschaft begrüßt. Dennoch hat der Handel Bedenken. Gerade auf Niedriglöhne, die im Einzelhandel so verbreitet sind wie in kaum einer anderen Branche, haben die vorgeschlagenen Maßnahmen kaum einen Effekt, sagt Michel. „Auf Gehälter bis 1.950 Euro brutto sind die Arbeitgeberabgaben bereits jetzt schon bei 21,89%“.

Dabei zeigen Studien, dass die Reduzierung der Kosten auf Niedriglöhne den größten Effekt auf die Entstehung neuer Arbeitsplätze hätte, so Michel.

Die hohen Lohnkosten sind jedoch nur eines der Strukturprobleme, denen sich der Einzelhandel gegenüber sieht. Mangel an Flexibilität bei den Arbeitszeiten und hohe Steuerlast stellen weitere Wachstumshürden dar, die von der Politik angepackt werden müssen.

Geplante Lkw-Maut erntet Protest

Doch diese erschwert momentan dem Handel das Leben: die drei regionalen Regierungen haben sich auf einen Entwurf zur Einführung einer Kilometerpauschale für Lkw's geeinigt (siehe Interview Seite 10). Ab April 2016 soll in Belgien eine LKW-Maut auf Autobahnen, Ringstraßen und vielen regionalen Straßen gelten für Fahrzeuge ab 3,5 Tonnen. Die Preise pro Kilometer stehen noch nicht fest und sollen je nach Region, Fahrzeugklasse (Euro 0-6), Strassentyp usw. variieren. Aktuell sind Tarife zwischen 12 und 20 Cents in der Diskussion. Die bisher gültige Eurovignette wird abgeschafft. „Unsere Branche legt die meisten Kilometer pro Tag zurück. Täglich sind allein 2.500 Lastwagen unterwegs, um die Supermärkte zu füllen. Für den Handel gibt es kaum andere Transportmöglichkeiten“, so Michel. Dies sei eine weitere Steuerbelastung für die Unternehmer und könne allein im Lebensmittelsektor zu einer Preiserhöhung von 0,5% führen.

Dabei seien die Zeiten bereits jetzt schon schwer genug. Seit bereits 20 Jahren sinkt die Rentabilität im Einzelhandel kontinuierlich. Die Branche, deren Umsatz mit 11% zum belgischen Bruttoinlandsprodukt beiträgt, stagniert. Seit März 2014 sinken die Preise in den Geschäften, laut Comeos. Obwohl im letzten Jahr das verfügbare Einkommen der Haushalte erstmals wieder gestiegen ist (0,8%), hat sich die Kauflaune nicht verbessert.

Markt für mobile Telekommunikation gewachsen

Gewachsen sind dennoch die Verkäufe bei den Telekommunikationsgeräten (1,4%). Dies sei besonders dem neuen iPhone zu verdanken, das 2014 pünktlich vor Weihnachten auf den Markt kam sowie der Fußball-WM. Auch die Bekleidungsgeschäfte konnten 1,3% mehr Umsatz erzielen als im Vorjahr. Elektrohandel und Mode haben mit 5,5 und 6,8 Milliarden Euro in Belgien die höchsten Umsatzzahlen, nach dem Lebensmittelhandel (37,5 Milliarden).

Die erste Teilnahme „Roten Teufel“ an einer Fußball-Weltmeisterschaft seit 12 Jahren kurbelte ebenfalls den Handel an. Zufrieden waren die Händler auch mit dem Sommerschlussverkauf, der am 31. Juli zu Ende ging. Die Umsätze seien um 5% gewachsen gegenüber 2014.

Starker Wettbewerb im Lebensmittelhandel

Heute gibt der Durchschnittshaushalt in Belgien 14,7% seines Budgets für Lebensmittel aus. Laut Comeos waren es 1978 noch 21%. Der Wettbewerb unter den Supermarktketten wird seit vielen Jahren durch sogenannte Discounter erhöht, ob von einheimischen Märkten wie Colruyt oder von Lidl und Aldi aus Deutschland bzw. Albert Heijn aus den Niederlanden. Die Strategien sind unterschiedlich. Flächenmärkte wie Cora, eine Marke der Delhaize Gruppe, sind darauf ausgerichtet an wenigen Standorten dem Kunden alles in einer Filiale zu bieten, teilweise auf bis zu 13.000 Quadratmeter großer Fläche. Andere, wie Lidl haben mit ca. 750 Filialen eine sehr hohe Dichte, bieten dafür aber eine begrenzte Anzahl Artikel an. Der belgische Lebensmittelhandel mit seinen elf Millionen Kunden ist gesättigt. Eine Konsolidierung der Ketten hat bereits angefangen. Der letzte „Coup“ war die Fusion der belgischen Delhaize-Gruppe mit dem Niederländer Royal Ahold (Albert Heijn), wobei letzterer die Mehrheit der Anteile hält.

Der Lebensmittelhandel versucht seit Jahren über Qualität und Frischeprodukte mehr Wachstum zu erreichen. Der belgische Kunde ist anspruchsvoll, will einheimische Produkte, probiert aber gern Neues aus. Das mussten ausländische Märkte, die hier Fuß gefasst haben, berücksichtigen. Zudem unterscheidet sich auch das Konsumverhalten regional. Während in Flandern mehr auf den Geldbeutel geachtet wird, gibt sich der Durchschnittskunde in Wallonien eher mal dem Spontankauf hin, um sich etwas Gutes zu tun. In der europäischen Hauptstadt Brüssel hingegen dürfen internationale Regale mit Spezialitäten aus aller Herren Länder nicht fehlen.

Duale Ausbildung bietet Chancen

Bei geringen Gewinnmargen macht neben dem Angebot auch der Kundenservice den entscheidenden Unterschied. Hierfür bedarf es gut ausgebildeten Personals. Belgien hat dabei noch Nachholbedarf. „Der Einzelhandel braucht eine Lösung auf nationaler oder zumindest Sprachgemeinschaftsebene“, so Wolfgang Hennen, CFO von Lidl in Belgien und Mitglied im AHK debelux Verwaltungsrat. Der Einzelhandel könne durch duale Ausbildung jungen Menschen eine fundierte Ausbildung bieten und einen besseren Zugang zum Arbeitsmarkt. Mehrere Projekte mit einzelnen Schulen und deutschen Firmen in Zusammenarbeit mit AHK debelux, wie z.B. Audi Brüssel, sind hier wegweisend.

„Der belgische König hat sich dieses wichtigen Themas hinsichtlich der steigenden Jugendarbeitslosigkeit angenommen, und die ersten Signale machen Hoffnung. Lidl glaubt sehr stark an die duale Ausbildung, hat in anderen europäischen Ländern gute und langjährige Erfahrungen, investiert viel in seine Mitarbeiter und möchte diesen Prozess weiterhin gerne unterstützen und begleiten“, so Hennen.

Exodus der Onlinehändler

Anders als der stationäre Handel wächst der Onlinehandel stetig. 2014 wurden 5,62 Milliarden Euro in Webshops umgesetzt, 6,4% des gesamten Einzelhandelsumsatzes. Davon geht allerdings fast die Hälfte ins Ausland (42%). 2012 waren es noch 331 Knapp zwei Drittel der Onlinekunden kaufen im Ausland ein, gern bei französischen und niederländischen Webshops, aber auch in Deutschland. Die Sprache stellt dabei für das Land mit drei Amtssprachen kaum eine Hürde dar. In Deutschland beträgt der Anteil der »Fremdshopper« rund 41%, in den Niederlanden sind es unter 30%.

Obwohl gerade im letzten Jahr viele konventionelle Händler einen Onlineshop parallel öffneten, haben sie es schwer, sich gegen die ausländische Konkurrenz durchzusetzen. Zudem führen viele ihren Onlineshop außerhalb Belgiens. Dies spielt für den belgischen Arbeitsmarkt vor allem im Bereich Logistik und Lieferung eine Rolle. Comeos schätzt, dass ohne diese Abwanderung rund 8.000 Arbeitsplätze entstanden wären. „In Belgien entscheiden sich die Kunden sehr viel schneller für einen ausländischen Händler, als in unseren Nachbarländern. Und auch dem Händler selbst wird die Aufgabe nicht einfach gemacht“, sagt Michel.

Auch hier bremsen wieder die Strukturen im Land: Lohnkosten, die bis zu 20% über denen der Niederlande liegen; Verbot von Nachtarbeit, das eine Lieferung innerhalb von 24 Stunden fast unmöglich macht; schwierige Voraussetzungen, um kurzfristig zusätzliches Personal anzustellen - das alles mache die Onlinehändler in Belgien gegenüber ihren Nachbarn weniger konkurrenzfähig, laut Comeos.

Der belgische Einzelhandel bietet viele Chancen. Die Kunden stehen für Neues offen. Doch starke Reglementierungen, hohe Abgaben und ein unflexibles Arbeitsrecht machen es den hiesigen Händlern schwer dieses Potential umzusetzen.

www.comeos.be

debelux magazine #4 August – Augustus – Août 2015