

#### Datenbankdetails

<b>Datenbank:</b>	Länder und Märkte
<b>Titel:</b>	<b><u>Tschechiens Einzelhandel plant weitere Expansion</u></b>
<b>Datum:</b>	06.03.2009
<b>Land:</b>	Tschechische Republik
<b>Produktkategorie:</b>	Artikel
<b>Ihr Ansprechpartner bei Germany Trade and Invest:</b>	Frau Wippler, Ruf: 0221/2057-416

---

## Tschechiens Einzelhandel plant weitere Expansion

### In der Krise profitieren Discounter und Hausmarken / Von Miriam Neubert

Prag (gtai) - Mit einem Umsatzplus von 8% und einem Rekorderlös von umgerechnet 11 Mrd. Euro haben die zehn größten Einzelhandelskonzerne in Tschechien das Jahr 2008 absolviert. Die Hälfte von ihnen sind deutsche. Insgesamt aber sind die Umsätze im Einzelhandel nur noch um 0,9% gewachsen. Für 2009 wird ein Rückgang nicht ausgeschlossen. Kurzarbeit, Entlassungen und Unsicherheit lassen tschechische Verbraucher verstärkt auf die Preise schauen. Während die Löhne staatlicher Angestellter steigen, rechnen die meisten Unternehmen nicht mit Erhöhungen.

Tschechiens Verbraucher werden vorsichtiger. Der Einzelhandel (ohne Kfz-Geschäft) hat 2008 real gegenüber dem Vorjahr um 0,9% zugenommen. Nach vorläufigen Angaben des Tschechischen Statistikamtes war das der niedrigste Zuwachs seit 1999. Während der Handel mit Lebensmitteln sowie der Facheinzelhandel mit Arzneimitteln/Kosmetika/Drogerie-Waren rückläufig war (jeweils um -1,5 und -1,1%), gab es in den übrigen Segmenten Zuwächse. Der Facheinzelhandel mit Textilien legte um 4,8% zu, der haushaltsnahe Bereich Möbel/Weiße Ware/Unterhaltungselektronik um 4,3%. Der Einbruch der Krise aber, der zu Produktionskürzungen, Entlassungen und allgemeiner Verunsicherung führte, machte sich auch hier bemerkbar: Im 4. Quartal gab es keinen Monat, der über den Ziffern des Vorjahreszeitraums gelegen hätte.

Für 2009 sind Branchenexperten eher pessimistisch und rechnen mit weiter abbremsender Dynamik, wenn nicht sogar rückläufigen Zahlen. Geht es nach Stimmen auf der Einzelhandelskonferenz Retail Summit 2009, die Anfang Februar in Prag stattfand, dürften davon weniger stark die Lebensmittelhändler als der Fachhandel betroffen sein. Besonders negativ sind die Einschätzungen des Drogerie-Sektors. Angesichts zunehmender und drohender Arbeitslosigkeit, so die Erwartung, würden die Menschen ihre Ausgaben sehr sorgfältig abwägen, was wiederum Discounter und kleinere Lebensmittelgeschäfte in Wohnungsnähe begünstigen dürfte.

Auch wird die Wirtschaftskrise den Trend zu Hausmarken bestärken. Solche speziell für Lebensmittelketten hergestellte Marken machten nach Angaben des Verbandes der Hersteller von Privatmarken in Tschechien inzwischen bereits 27% der angebotenen Waren aus. Eine Umfrage der Marktforschungsagentur Nielsen bestätigte, dass zwei Drittel der befragten tschechischen Verbraucher in Zeiten abkühlender Konjunktur stärker auf Sonderangebote und Hausmarken achten. In Supermärkten wird der Begriff Krise mittlerweile im Zusammenhang mit Einsparungen gezielt für Aktionen und Werbung eingesetzt. Sehr dynamisch entwickelte sich 2008 der Handel über das Internet oder den Versand mit 8,1% gegenüber dem Vorjahr.

Nicht beklagen konnten sich 2008 die zehn größten in Tschechien aktiven Einzelhandelskonzerne, die 64% der schnellverderblichen Waren umsetzen. Vorläufigen Schätzungen des Marktforschungsunternehmens Incoma Research und der Fachzeitschrift Moderni obchod zufolge konnten die Top Ten, darunter fünf deutsche, ihre Umsätze um 8% (2007: 12%) auf ein neues Rekordvolumen von 312,2 Mrd. Kc (rund 11,0 Mrd. Euro) steigern. An der Spitze steht die Schwarz-Gruppe, die in Tschechien Hypermärkte der Marke Kaufland und die Discountkette Lidl betreibt. Es folgten die britische Gesellschaft Tesco und die niederländische Ahold. Den größten Umsatzzuwachs verzeichnete die stark expandierende Rewe-Gruppe. Sie hatte 2007 die 97 Märkte des belgischen Konkurrenten Delvita in Tschechien übernommen. 2008 kam der Kauf von 147 Filialen des Konkurrenten Plus (Tengelmann) hinzu, von denen inzwischen 120 unter dem Namen Penny Market und 20 unter dem Logo Billa laufen. Der Verdrängungswettbewerb im tschechischen Einzelhandel ist seit einigen Jahren in vollem Gang und wird sich in Zeiten der Krise noch ausprägen.

Immer noch gewinnen die Hypermärkte in der Gunst der Konsumenten hinzu. In ihnen kaufen inzwischen 39% der tschechischen Haushalte ihre Nahrungsmittel. Beliebt ist auch der Discounthandel, der bei 25% stagnierte. Die Popularität der Supermärkte liegt bei 16%. Kleinere Einzelhändler und wohnungsnahe Tante-Emma-Läden bevorzugen 25% der Haushalte. Auf Märkten kaufen vorwiegend 12% ein.

Im Jahr 2008 erlebte der Einzelhandel noch einmal eine stattliche Ausweitung. Incoma Research zufolge wurden 108 neue Supermärkte, Hypermärkte oder Discountgeschäfte eröffnet, was ihre Gesamtzahl auf 1.325 steigerte. Bei den Einkaufszentren hingegen zeigten sich Bremsspuren: Ihre neueröffnete Gesamtfläche ist nach Angaben der Immobilienberatungsgesellschaft CB Richard Ellis mit 150.000 qm deutlich unter den geplanten 250.000 qm geblieben. Durch Finanzierungsprobleme dürften 2009 noch weniger von solchen modernen Konsumtempeln eröffnet werden. Gerechnet wird mit 110.000 qm. Hinter dieser Entwicklung steht aber auch der zunehmende Sättigungsgrad. So gibt es inzwischen laut CB Richard Ellis rund 1,83 Mio. qm an modernen Einkaufszentren. Seit 2004 hat sich die Zahl damit praktisch verdoppelt.

Auch wenn viele Verbraucher inzwischen der Ansicht sind, mit Handelsflächen hinreichend versorgt zu sein, stehen die Weichen weiterhin auf Expansion - vor allem mit Blick auf kleinere Gemeinden. Die Gesellschaft Tesco hat angekündigt, allein 2009 in Tschechien 30 Märkte zu eröffnen (Stand Ende 2008: 113). Erst 2008 in den tschechischen Markt eingestiegen, will der polnische Lebensmittelhändler Zabka die Zahl seiner Geschäfte 2009 von 35 auf 100 steigern. Dem kleinen und wohnungsnahen Format wird als Gegenpol zu den zeitzehrenden Einkäufen in den Riesengeschäften eine gute Nachfrage prophezeit. Auch die Supermarktkette Billa plant, von 173 Filialen Ende 2008 auf rund 200 bis Ende 2009 zu kommen. Discounthändler Lidl (190 Geschäfte) will Presseberichten zufolge seinen Rhythmus von 20 Neueröffnungen pro Jahr beibehalten.

Dass tschechische Verbraucher immer mehr Geld im Facheinzelhandel ausgeben, hat zu weiteren Investitionen ermuntert. Zum Beispiel expandieren 2009 der deutsche Bekleidungsdiscounter Kik und Bekleidungsfachhändler wie Marks & Spencer oder van Graaf. Mit der slowakischen Elektronikette Nay ist Ende 2008 ein weiterer Elektronikfachhändler auf den tschechischen Markt gekommen. Im Bereich Outdoor und Sportwaren will unter anderem die Kette Intersport weitere Filialen aufbauen. Auch neue Baumärkte sollen entstehen.

Dass der Konsum aber in Krisenzeiten früheren Mustern nicht einfach folgen kann, zeigt die jüngste Umfrage der Tschechischen Wirtschaftskammer: Nach einem Jahrzehnt steigender Löhne rechnen über 90% der befragten Firmen für 2009 nicht mit weiteren Erhöhungen. Vielmehr geht etwa die Hälfte der Unternehmen von Kurzarbeit und damit geringeren Verdiensten aus. Hingegen können die staatlichen Angestellten, deren reale Löhne sich 2008 durch die hohe Inflation (6,3%) negativ entwickelt hatten, aufatmen. Die Regierung hat 2009 eine Erhöhung um 6,6% beschlossen.

Die zehn größten Einzelhandelsketten in Tschechien

	2006	2007	2008 *)
Schwarz CR (Kaufland, Lidl CR)	45,0	50,0	54,5
Tesco Stores CR	37,0	44,0	47,0
Ahold Czech Republic	38,5	42,0	44,0
Makro Cash & Carry CR	38,3	39,3	39,5
Rewe CR (Billa, Penny Market)	25,8	31,6	38,5
Globus CR	20,5	23,0	25,4
Tengelmann CR (Plus Discount, Obi)	19,5	20,4	22,5
GECO Tabak	14,9	17,7	17,5
Spar CR (Interspar)	12,0	13,0	14,0
Peal	7,0	8,0	9,3

\*) Schätzungen Incoma Research auf Basis von vorläufigen Ergebnissen, inklusive Mehrwertsteuer

Quellen: Incoma Research, Moderni obchod

(M.N.)