

HANDELSHOF Management GmbH, Viktoriastr. 26, 51149 Köln, Tel.: 02203/1706-0

### **Handelshof-Gruppe bleibt im angespannten Marktumfeld auf Wachstumskurs**

- 2007 bestes Geschäftsjahr in der Geschichte der Handelshof-Gruppe
- Aktuelle Preissteigerungen setzen Margen unter Druck
- Sortiment, Qualität und Mitarbeiter – die Säulen des Erfolgs
- Moderates Wachstum: Neue Standorte, permanente Modernisierung

**Köln, 26. August 2008 / Anlässlich der Kundenmesse „Ideen-Börse“ in Köln zieht die Handelshof-Gruppe für das Geschäftsjahr 2007 sowie für das erste Halbjahr 2008 eine positive Bilanz. Die Strategie des moderaten Wachstums, die breite Sortimentspolitik und bestens qualifizierte Mitarbeiter tragen in Verbindung mit dem hohen Qualitätsanspruch auch in einem zunehmend von Preissteigerungen und Konsumzurückhaltung geprägten Marktumfeld Früchte. Die Handelshof-Gruppe plant daher weitere Standorte und setzt auf kontinuierliche Investitionen in die bestehenden Cash&Carry-Märkte.**

#### **Handelshof-Gruppe legt weiter zu**

Der Umsatz stieg auf bestehender Fläche um 3,7 Prozent auf 637 Mio. € (2006: 614 Mio. €) und bescherte dem Unternehmen – zum dritten Mal in Folge – das beste Ergebnis in seiner fast 50-jährigen Geschichte. Rund 82 Prozent des Umsatzes entfielen auf das Food-Segment, das gegenüber dem Vorjahr um rund 4,1 Prozent zulegte. Innerhalb des Segments verzeichneten Tiefkühlwaren ein Plus von 10,4 Prozent, Obst und Gemüse 9,2 Prozent, Molkereiprodukte 8,9 Prozent und Fisch 6,0 Prozent. Das Non-Food Segment wuchs mit 1,2 Prozent nicht ganz so stark, trägt aber dennoch rund 18 Prozent zum gesamten Umsatz bei. Weiterhin positiv hat sich der – wenn auch kostenintensive – Liefergroßhandel entwickelt, auf den im Jahr 2007 rund 16 Prozent des Umsatzes entfielen.

Der positive Umsatztrend setzt sich – wenn auch leicht getrübt – im ersten Halbjahr 2008 fort: Gegenüber dem ersten Halbjahr 2007 stieg der Umsatz um 4,7 Prozent auf 309 Mio. € (Vorjahreszeitraum: 295 Mio. €). Vor dem Hintergrund des starken Preisanstiegs, insbesondere bei Milch, Milcherzeugnissen, Nahrungsmitteln, Speiseölen und -fetten fällt das reale Umsatzwachstum jedoch mit etwa 2 Prozent geringer aus.

### **Konjunktorentwicklung dämpft Konsum – Preisdumping keine Lösung**

Die zum Teil explosionsartig steigenden Preise für Rohstoffe und Energie beschäftigen die Branche nachhaltig. Die Ursachen sind bekannt: Klimaveränderungen führen zu Ernteausfällen, der Anbau von Pflanzen zur Gewinnung von Bio-Treibstoffen zu einer Verknappung der Anbauflächen für die Lebensmittelindustrie. Und nicht zuletzt verursacht die wachsende Nachfrage in den Schwellenländern rapide steigende Preise auf den Rohstoff- und Energiemärkten.

Die allgemeine Preissteigerung dämpft die Konsumfreude der Verbraucher und verstärkt so die Gefahr eines konjunkturellen Abwärtstrends zusätzlich. Betroffen sind einmal mehr Gastronomie und Hotellerie, da der Verbraucher hier eher bereit ist, Konsumverzicht zu üben als beispielsweise an der Tankstelle. Hier ist anzumerken, dass Hotels, Restaurants und Gaststätten die Preissteigerungen zu einem nicht unerheblichen Teil abzufedern versuchen und somit einen weiteren Anstieg der Inflation verhindern.

Sorge muss vor allem die Reaktion des Handels auf dieses Szenario bereiten, der scheinbar aus den Krisen der Vergangenheit keine Lehren gezogen hat. So ist zu beobachten, dass die Werbefrequenz sprunghaft zugenommen hat und Aktionen allgemein deutlich preisaggressiver gestaltet werden. Damit setzt sich der Handel selbst unter Druck und zeigt, dass er auf die aktuelle Entwicklung einmal mehr nur eine Antwort kennt: Preisdumping. Diese Strategie führt in die Sackgasse, da die Preissteigerungen der Industrie aufgrund des starken Wettbewerbs im Handel ohnehin nicht im vollen Umfang an die Kunden weitergegeben werden können. Das schmälert die ohnehin engen Handelsmargen weiter – ein Trend, der sich auch in den aktuellen Halbjahreszahlen der Handelshof-Gruppe niederschlägt.

Nutznieser der Entwicklung dürften erneut die Discounter sein. Verlieren dürften Vertriebskonzepte, die sich in der Vergangenheit sehr eindeutig hochpreisig positioniert haben und jetzt kurzfristig ihre Ausrichtung den Marktgegebenheiten anzupassen versuchen. Für die Handelshof-Gruppe zählt es sich in dieser Situation aus, dass sie weder dem Trend zum Discount-Sortiment noch zu einem ausschließlichen Hochpreis-Angebot gefolgt ist. Ihre Märkte profitieren – nicht zuletzt aufgrund ihrer Größe – vor allem von ihrer breiten, konsequent auf Qualität ausgerichteten Sortimentspolitik, die neben zahlreichen Premiumsortimenten den Preiseinstieg nie vernachlässigt hat. Nicht umsonst verfügen die Handelshof-Märkte mit rund 80.000 Artikeln weiterhin über das umfangreichste Sortiment im Cash&Carry-Sektor.

### **Mitarbeiter sind tragende Säule des Erfolgs**

Große Bedeutung für die Qualitäts- und Sortimentspolitik kommt den qualifizierten Mitarbeitern zu. Entgegen dem Branchentrend hat die Gruppe die Zahl ihrer Mitarbeiter stetig erhöht: Ende 2007 zählte das Unternehmen 2.117 Mitarbeiter, davon 127 Auszubildende (2005: 2.003/108). Allein in Köln

---

beschäftigt die Handelshof-Gruppe über 600 Mitarbeiter und zählt damit zu den großen Arbeitgebern in der Region.

Die Ergebnisse der vergangenen Jahre belegen, dass Einsparungen bei den Personalkosten kein Allheilmittel sind. Bezeichnend für die Verbundenheit der Mitarbeiter mit dem Unternehmen ist die unterdurchschnittliche Fluktuation von rund 6 Prozent sowie die lange Betriebszugehörigkeit von durchschnittlich rund 17 Jahren. Ein weiterer Indikator für das stimmige Arbeitsumfeld ist auch der niedrige Krankenstand innerhalb der Gruppe: Mit unter zwei Prozent liegt er deutlich unter dem Branchendurchschnitt.

Entsprechend hoch ist das Engagement der Handelshof-Gruppe bei der Schaffung von optimalen Arbeitsbedingungen und bei der Aus- und Weiterbildung für die Mitarbeiter. Nicht zufällig erhielten zunächst die beiden Kölner Handelshof-Märkte im Juni 2007 das Zertifikat „audit berufundfamilie®“ der Hertie-Stiftung, das den Betrieben eine Personalpolitik bescheinigt, die in besonderem Maße die Balance und Vereinbarkeit von Beruf und Familie ermöglicht. Konkret bedeutet die Zertifizierung für die Mitarbeiter zum einen umfassende Sozialleistungen und flexible Regelungen bei der Arbeitsorganisation und Arbeitszeitgestaltung. Zum anderen bietet das Unternehmen die Möglichkeit der Fortbildung während der Elternzeit, um beispielsweise Frauen in Führungspositionen den Wiedereinstieg nach der Elternzeit ohne den befürchteten „Karriereknick“ zu sichern.

Das umfangreiche Fortbildungs- und Seminarangebot der Handelshof-Gruppe bildet einen weiteren Baustein der erfolgreichen Personalpolitik des Unternehmens. 2007 nutzte jeder vierte Mitarbeiter das Angebot, um sich weiter zu qualifizieren. So startete im Oktober 2007 beispielsweise ein zweijähriges Trainee-Programm mit dem Ziel, Führungspositionen mit engagierten Mitarbeitern aus den eigenen Reihen zu besetzen. Die Ausbildung neuer Mitarbeiter genießt bei Handelshof schon aus Tradition einen hohen Stellenwert und zielt stets auf die Übernahme der Auszubildenden in ein festes Arbeitsverhältnis ab. Von 2005 bis 2007 hat sich die Anzahl der Auszubildenden um rund 20 Prozent erhöht.

#### **Ausblick: Strategie des moderaten Wachstums wird fortgesetzt**

Die langfristige Unternehmensstrategie des moderaten Wachstums auf der Basis eines soliden wirtschaftlichen Fundaments hat sich in den vergangenen Jahren bewährt. Im Vordergrund steht hierbei die Sicherung der hohen Eigenkapitalquote von rund 50 Prozent und damit des dauerhaften Bestands des Unternehmens. Derzeit betreibt die Handelshof-Gruppe 14 Standorte. Jüngster Zugang war der 2005 in Köln-Müngersdorf eröffnete Markt, der 2007 in seinem zweiten vollen Geschäftsjahr bereits einen Umsatz von 43,0 Mio. € aufwies. Der Break-Even wird für das laufende Jahr erwartet. Nach der Eröffnung dieses zweiten Kölner Marktes wurden intensiv neue Standorte sondiert, um wie geplant etwa alle drei Jahre einen neuen Markt zu eröffnen. Nachdem die Übernahme bestehender

---

Märkte mangels Angebot nicht zu realisieren war, sind derzeit zwei Standorte für neue Handelshof-Märkte konkret in Planung. Um den schwebenden Verfahren der jeweils notwendigen Änderung des Bebauungsplans nicht vorzugreifen, können an dieser Stelle jedoch keine näheren Angaben zu den Planungen gemacht werden. Mit einer endgültigen Entscheidung ist im vierten Quartal 2008 zu rechnen.

Parallel zur Suche nach neuen Standorten wird die kontinuierliche Modernisierung der vorhandenen Märkte vorangetrieben. So feierte der Handelshof Köln-Poll erst Anfang August dieses Jahres nach einem 18-monatigen, bei laufendem Betrieb durchgeführten Umbau seine Wiedereröffnung. Rund 8,0 Mio. € investierte die Gruppe in die Modernisierung des Marktes, der mit nunmehr rund 14.000 Quadratmetern Verkaufsfläche der größte Handelshof ist. Die Modernisierung ihrer Standorte betrachtet die Handelshof-Gruppe als wichtige, permanente Aufgabe, um den sich ändernden Bedürfnissen seiner Kunden Rechnung zu tragen und für eine hohe Attraktivität des Angebots zu sorgen. Daher verzeichnet Handelshof keinen Investitionsstau, sondern nimmt jährlich im Schnitt zwischen fünf und neun Mio. € in die Hand, um die Märkte „up to date“ zu halten. Derzeit wird der Standort Stade einer Modernisierung mit einem Investitionsvolumen von 3,0 Mio. € unterzogen. Zudem gingen die Immobilien an den Standorten Detmold (2007) und Bocholt (2008) in den Besitz der Handelshof-Gruppe über.

### **Informationen zur Handelshof-Gruppe**

Die Geschichte der Handelshof-Gruppe geht auf das Jahr 1959 zurück. Die beiden Firmen Willick (gegr. 1841) und Himmelreich (gegr. 1897), die bis heute hinter der Handelshof-Gruppe stehen, beteiligten sich am Handelshof in Haan (Düsseldorf), einem der ersten Cash&Carry-Märkte in Deutschland. Zwei Jahre später wurde mit der Eröffnung des Handelshof in Köln-Poll die Handelshof-Gruppe aus der Taufe gehoben. Bundesweit betreibt die Gruppe zurzeit 14 Märkte, neun in Nordrhein Westfalen, drei im Großraum Hamburg und zwei in Mecklenburg-Vorpommern.

Zurzeit beschäftigt das Unternehmen rund 2.100 Mitarbeiter. Wichtigster Kooperationspartner der Handelshof-Gruppe auf dem Gebiet der Warenbeschaffung und Logistik ist EDEKA, Deutschlands größter Lebensmittel-Händler. Das Angebot der Handelshof Märkte richtet sich an Gastronomie, Hotellerie, Gemeinschaftsverpflegung, Handel, selbstständige Unternehmer und Freiberufler.