






Lebensmitteleinzelhandel

+++ Branche auf Wachstumskurs, niedrige Verkaufspreise durch hohen Wettbewerbsdruck +++

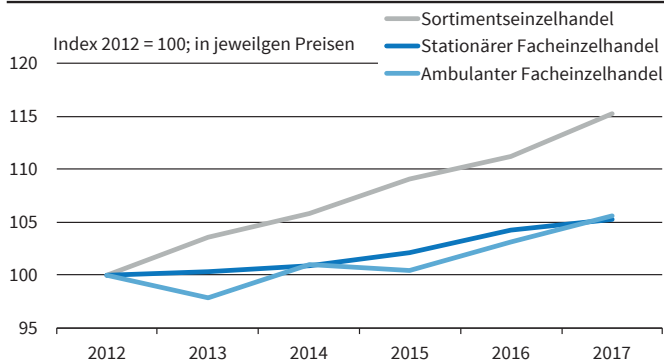
Auf einen Blick

Lebensmitteleinzelhandel 2016

-  201,8 Mrd. € Umsatz (ohne USt.)
-  65 590 Unternehmen
-  1 289 931 tätige Personen

Quelle: Statistisches Bundesamt.

Abb. – Umsatzentwicklung



Quelle: Statistisches Bundesamt; Berechnungen des ifo Instituts. © ifo Institut

Zusammenfassung

- Bereits 2017 hatte der Lebensmitteleinzelhandel von einem anhaltenden Umsatzanstieg profitiert; 2018 konnte die Branche ihren Wachstumskurs fortsetzen und die nominalen Umsätze in fast allen Sparten steigern. Vor allem der Sortimentseinzelhandel verzeichnete ein Spitzenwachstum; die Entwicklung im Facheinzelhandel (ambulant und stationär) war zwar etwas verhaltener, aber ebenfalls auf Wachstum ausgelegt. Die höheren Umsätze resultierten jedoch vor allem aus Preiserhöhungen. Trotz der guten Konjunktur schaffte es der Lebensmittelhandel nicht, die Mengennachfrage anzukurbeln.
- Der Wettbewerbsdruck im Lebensmitteleinzelhandel ist enorm und wird durch Sortimentsentwicklungen und Angebotsverbesserungen vor allem der großen Handelskonzerne befeuert. Das führt zu einem im internationalen Vergleich sehr niedrigen Preisniveau für Lebensmittel und entsprechendem Druck auf die Margen. Die Ertragslage der Sortimentseinzelhändler bleibt weiterhin angespannt.
- Der Facheinzelhandel hat zwar mit der zunehmenden Marktkonzentration zu kämpfen und dürfte der Verlierer im harten, über den Preis ausgetragenen Verdrängungswettbewerb sein; die Kostenstrukturen sind jedoch vergleichsweise günstig, so dass die Ertragslage sowohl der stationären als auch der ambulanten Händler weiterhin zufriedenstellend ausfallen dürfte.
- Seit 1. Januar 2019 gilt das neue Verpackungsgesetz (VerpackG), das den Zweck verfolgt, die negativen Folgen des hohen Aufkommens an Verpackungsabfällen für die Umwelt zu begrenzen. Die Verringerung des Plastikmülls hat auch das Verbot von Einwegplastik zum Ziel. Verschiedene Lebensmitteleinzelhändler wie Lidl, Aldi und Rewe ergreifen bereits jetzt Maßnahmen und nehmen einzelne Plastikprodukte aus dem Verkauf.

Branchen-Rating

Branche / Sparte	Umsatzentwicklung (nominal)		Konjunkturabhängigkeit	Konkurrenzintensität	Ertragslage	
	2018	2019			2018	2019
Lebensmitteleinzelhandel	↗	↗	●	●	●	●
Sortimentseinzelhandel	↗	↗	●	●	●	●
Stationärer Facheinzelhandel mit Getränken	↗	↗	●	●	●	●
Ambulanter Facheinzelhandel	↗	↗	●	●	●	●

Legende:

↑ / ↓ stark steigende / stark sinkende Umsätze

● / ● geringe / hohe Konjunkturabhängigkeit

● / ● geringe / hohe Konkurrenzintensität

●● / ●●● sehr gute / sehr schlechte Ertragslage

Die Branche im Detail

Der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) umfasst alle Handelsunternehmen mit einem Sortiment, das überwiegend aus Lebensmitteln zum Verkauf an Endverbraucher besteht. Darunter fällt einerseits der Einzelhandel mit Waren verschiedener Art (Sortimenteinzelnhandel), zu welchem Supermärkte, Verbrauchermärkte oder Discounter gehören, sowie andererseits der Facheinzelhandel mit Lebensmitteln, der ein spezialisiertes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren anbietet. Besonders bedeutend sind Discounter und Supermärkte, es werden aber auch andere Einkaufsmöglichkeiten – jedoch mit unterschiedlicher Häufigkeit – genutzt (Abb. 1 und 2). Während der Sortimenteinzelnhandel bis zu sechs Mal pro Woche aufgesucht wird und damit der Grundversorgung mit Lebensmitteln dient, werden die anderen Formate vorwiegend für ergänzende Einkäufe angesteuert. Insgesamt gab es im Jahr 2016 fast 70 000 Unternehmen im Lebensmittelhandel, die einen Umsatz von über 200 Mrd. € generierten (Tab. 1).

Konjunkturelle Entwicklung

Lebensmitteleinzelhandel setzt Wachstumskurs fort

Nachdem die nominalen Umsätze bereits 2017 im Sortimenteinzelnhandel um 3,5% und im Facheinzelhandel um 1% gestiegen waren, hielt die Aufwärtsentwicklung auch in den ersten zehn Monaten des Jahres 2018 an (Abb. 3). Der Sortimenteinzelnhandel konnte dabei eine Wachstumsrate von über 4% verzeichnen, im Facheinzelhandel (ambulant und stationär) lag diese bei 2,2 bzw. 2,8%. Bedingt durch den anhaltend warmen Sommer konnte vor allem der Facheinzelhandel mit Getränken 2018 seinen Umsatz deutlich steigern (Tab. 2). Noch stärker gestiegen sind die Umsätze im Fischeinzelhandel. Hier führte eine wachsende Nachfrage bei sinkenden Fischbeständen dazu, dass die Händler an der Preisschraube drehten. Die Obst- und Gemüsehändler konnten nicht an das Vorjahresergebnis anschließen. Die Aufwärtsentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel war vor allem auf Preissteigerungen zurückzuführen, die Mengennachfrage stagnierte. Real ergab sich im gleichen Zeitraum im stationären Facheinzelhandel nur ein Zuwachs von 0,2%, im Sortimenteinzelnhandel ein Plus von 1,8%.

Privater Konsum als Wachstumstreiber

Bislang waren die Geschäfte der Lebensmitteleinzelhändler unter sehr günstigen Bedingungen verlaufen, jedoch mehrten sich in der zweiten Jahreshälfte 2018 die Anzeichen, dass sich die deutsche Konjunktur etwas abkühlt. Den aktuellen – allerdings vorläufigen – Angaben des Statistischen Bundesamtes zufolge ist das reale Bruttoinlandsprodukt 2018 lediglich um 1,5% gestiegen. Für 2019 erwartet das ifo Institut laut seiner aktuellen Konjunkturprognose vom Dezember 2018 ein noch schwächeres Wachstum um nur mehr 1,1% (nominal + 3,4%). Getragen wird die Entwicklung u.a. durch die Konsumausgaben der privaten Haushalte; im dritten Quartal 2018 ist der private Konsum jedoch mit – 0,3% überraschend stark zurückgegangen, obwohl die Beschäftigung sowie die Arbeits- und Transfererwerbten weiterhin kräftig expandierten. Im Gefolge der langanhaltenden warmen Witterung setzten die Verbraucher auch bei Ausgaben für Nahrungsmittel den Rotstift an. Die Perspektiven für ein erneutes Anziehen der Verbrauchskonjunktur sind aber angesichts der expansiven Beschäftigungsentwicklung sehr gut, und die temporär hohe Sparneigung dürfte sich 2019 wieder zurückbilden.

Stimmung der Lebensmitteleinzelhändler gedämpft ...

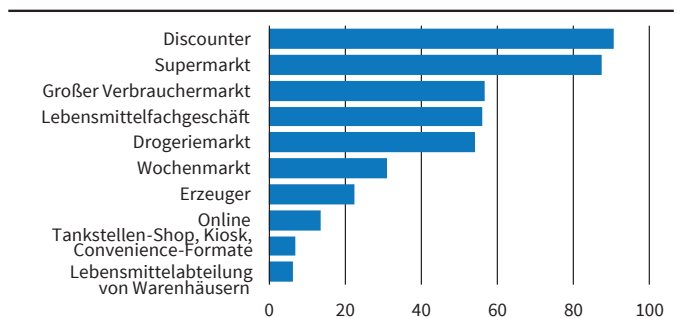
Das Geschäftsklima im Lebensmitteleinzelhandel hat sich in den vergangenen Monaten – nach einer vorübergehenden leichten Erholung im

Tab. 1 – Gliederung Lebensmitteleinzelhandel 2016

WZ 2008	Umsatz Mrd. €	Unter-	Beschäf-
		nehmen	tigte
		Anzahl	
47.11 Einzelhandel mit Waren versch. Art, Hauptrichtung Nahrungsm. usw.	174,2	24 933	960 714
47.2 Nahrungsmitteln usw. (in Verkaufsräumen)	26,5	40 819	310 643
darunter mit			
47.21 Obst, Gemüse und Kartoffeln	1,8	4 237	25 443
47.22 Fleisch und Fleischwaren	2,2	3 554	33 243
47.23 Fisch u. Fischerzeugnissen, Meeresfrüchten	0,4	1 127	6 160
47.24 Back- und Süßwaren	3,2	5 155	61 830
47.25 Getränken	6,5	10 128	53 899
47.26 Tabakwaren	7,9	9 750	80 590
47.29 Sonstigen Nahrungs- und Genussmitteln	4,5	6 868	49 477
47.81 Nahrungsmitteln usw. an Verkaufsständen u.Ä.	1,1	3 838	18 575

Quelle: Statistisches Bundesamt, Jahresstatistik im Handel.

Abb. 1 – Einkaufsstätten für FMCG^a 2018



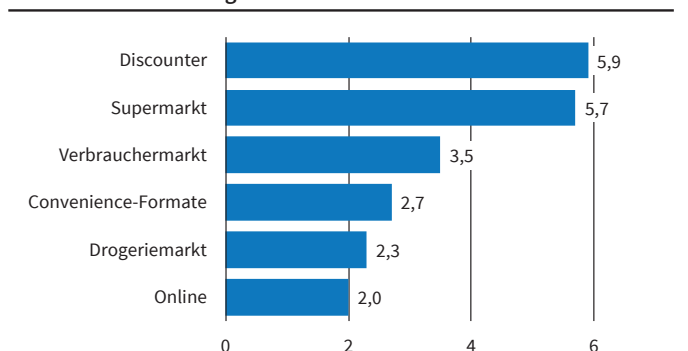
In % der Verbraucher. Mehrfachantworten möglich.

^a FMCG = Fast Moving Consumer Goods, entspricht Konsumgütern des täglichen Bedarfs.

Quelle: IFH Köln; Handelsverband Deutschland.

© ifo Institut

Abb. 2 – Einkaufshäufigkeit FMCG nach Formaten 2018



Quelle: IFH Köln; Handelsverband Deutschland.

© ifo Institut

Spätsommer – etwas eingetrübt (Abb. 4). Der Klimaindikator wird vom ifo Institut aus monatlichen Umfragedaten errechnet. Er bildet den Mittelwert aus den Unternehmensmeldungen zur aktuellen Geschäftslage und den Geschäftserwartungen für die nächsten sechs Monate. Sowohl die aktuelle Geschäftslage als auch die Erwartungen (jeweils als Saldo der positiven und negativen Einschätzungen der Unternehmen in Prozent gerechnet) tendierten zuletzt leicht nach unten (Abb. 5). Für die kommenden Monate rechnen die Einzelhändler per saldo mit deutlich geringeren Aussichten auf eine weitere Geschäftsbelebung. Dementsprechend haben sie auch ihre Orderpläne nach unten angepasst (Abb. 6).

... Zeichen stehen aber weiter auf Wachstum

Trotz der leichten Konjunkturertrübung stehen die Zeichen im Lebensmitteleinzelhandel weiter auf Wachstum. Die anhaltend stabile Arbeitsmarktlage unterstützt die Ausgabenbereitschaft und den privaten Konsum, so dass die Verbraucher derzeit nach wie vor optimistisch in die Zukunft blicken und ihre finanzielle Lage positiv einschätzen. Zugleich fördert ein zunehmend qualitätsorientiertes Einkaufsverhalten die Tendenz, häufiger zu exklusiveren Marken und Artikeln im Premiumbereich zu greifen. Davon profitieren nicht nur die Facheinzelhändler, sondern vor allem auch die Discounter, die ihr Warenangebot durch Ausweitung des Handelswarensortiments und die Einführung von Frischetheken und Backstationen entsprechend angepasst haben. Die kürzlich vereinbarte Partnerschaft zwischen Lidl und dem Ökoverband Bioland ist nur ein Beispiel dafür; sie dürfte dafür sorgen, dass künftig auch überzeugte Bio-Käufer Produkte beim Discounter einkaufen. Dem einen oder anderen Facheinzelhändler dürfte dies das Leben schwermachen. 2018 sind die Umsätze aber in allen Sparten des Lebensmitteleinzelhandels gestiegen. Unter gleichbleibenden Rahmenbedingungen dürfte sich auch 2019 wenig daran ändern.

Ertragslage

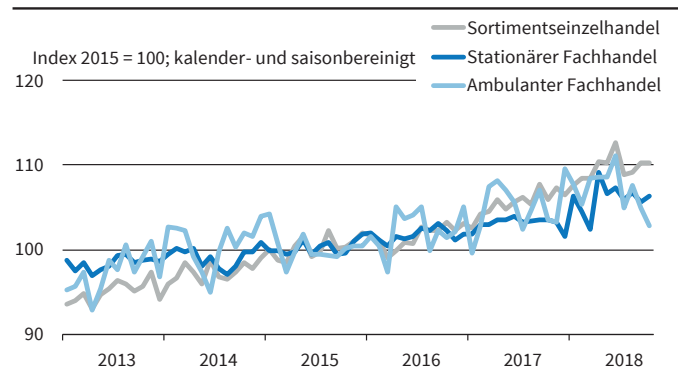
Facheinzelhandel mit höheren Renditen

Als Informationsgrundlage für die Bewertung der betriebswirtschaftlichen Situation im Lebensmitteleinzelhandel dient die Jahreserhebung des Statistischen Bundesamtes. Die jüngste vorliegende Ausgabe betrifft das Jahr 2016. Im Sortimentseinzelhandel resultierte 2016 ein durchschnittliches Ergebnis vor Steuern, Zinsen und Abschreibungen (EBITDA) von 3,0% (Tab. 3). Damit lag das Ergebnis zwar leicht über dem des Vorjahres, die Ertragslage blieb aber angespannt. Der Facheinzelhandel konnte mit einem EBITDA von 7,7% im Jahr 2016 ein deutlich besseres Ergebnis erzielen. Profitabler war der ambulante Facheinzelhandel, der ein EBITDA von über 14% erzielte und sich gegenüber dem Vorjahr auch deutlich verbessern konnte (2015: 11,8%).

Starker Wettbewerb drückt die Renditen

Um sich im wettbewerbsintensiven Lebensmitteleinzelhandel gegenüber der Konkurrenz behaupten zu können, setzen viele Einzelhändler auf Produktverkostungen, Handelsgastronomie oder innovative Konzepte wie Live-Cooking-Stationen, die das Einkaufserlebnis stärken, die Verweildauer erhöhen und die Umsätze ankurbeln sollen. Der Preiskampf dauert aber an und hat sich unter anderem durch Konzeptänderungen, wie z.B. die Einlistung verschiedener Handelsmarken in den Aldi-Filialen, sogar noch verstärkt. Gleichzeitig verschieben sich die Umsätze zunehmend in Online-Kanäle. Das Wettbewerbsumfeld bleibt herausfordernd, und der Umsatzzuwachs dürfte nur knapp ausreichen, um die zu erwartenden Kostensteigerungen vollständig aufzufangen. Damit wird sich das Branchenergebnis 2019 kaum verändern, und die Ertragslage im

Abb. 3 – Monatlicher Umsatz



Quelle: Statistisches Bundesamt.

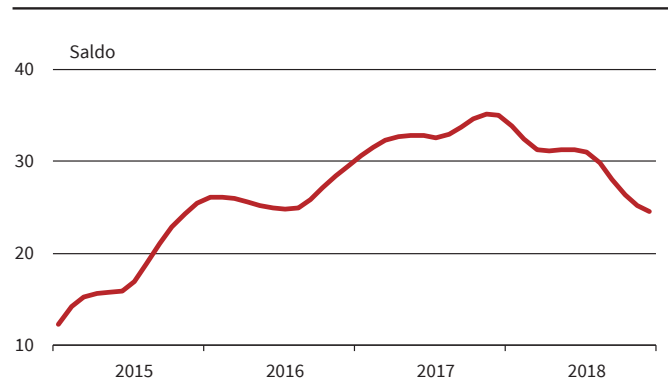
© ifo Institut

Tab. 2 – Umsatzentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel

Branche/Sparte	2017	2018 (Jan.-Okt.)
	nominale Veränderung gegenüber Vorjahreszeitraum in %	
Einzelhandel mit ...		
Waren versch. Art, Hauptrichtung Nahrungsm. usw.	3,5	4,2
Nahrungsmitteln usw. (in Verkaufsräumen)	1,0	2,8
darunter mit:		
Obst, Gemüse und Kartoffeln	1,9	-0,8
Fleisch und Fleischwaren	2,1	0,6
Fisch und Fischerzeugnissen, Meeresfrüchten	1,4	7,1
Back- und Süßwaren	0,0	0,4
Getränken	1,6	5,4
Tabakwaren	-1,2	2,7
Sonstigen Nahrungs- und Genussmitteln	1,9	3,5
Nahrungsmitteln usw. an Verkaufsständen u.Ä.	2,3	2,2

Quelle: Statistisches Bundesamt, Monatsstatistik im Handel.

Abb. 4 – Geschäftsklima



Quelle: ifo Konjunkturumfragen.

© ifo Institut

Sortimenteinzelnhandel dürfte auch 2018 angespannt ausgefallen sein. Besser sieht die Ertragssituation im stationären Facheinzelhandel aus, dort sind die Umsätze 2017 und 2018 ebenfalls gewachsen. Durch die laufend verbesserten Angebotsstrukturen bei den Vollsportimentern ist zwar teilweise eine Abwanderung der Kunden vom Fachhandel in den Sortimentshandel zu erwarten; zugleich ist aber davon auszugehen, dass die Fachhändler Preiserhöhungen auf der Beschaffungsseite besser an die Kunden weitergeben und somit höhere Verkaufspreise durchsetzen können. Sie werden 2018 erneut ein zufriedenstellendes Ertragsniveau erreicht haben und voraussichtlich auch 2019 halten können. Die ambulanten Fachhändler haben seit dem Sommer 2018 Umsatzeinbußen hinnehmen müssen. Hierbei handelt es sich oft um landwirtschaftliche Direktvermarkter, die ihre Waren an Verkaufsständen und auf Märkten anbieten; ihnen hat die anhaltende Hitze des Sommers 2018 mit Ernteaufschlägen das Geschäft verdorben. Aufgrund der günstigeren Kostenstrukturen sollte ihre Ertragslage 2018 aber weiterhin zufriedenstellend ausgefallen sein und es auch 2019 bleiben.

Aktuelles aus der Branche

Neues Verpackungsgesetz soll Müllberge verringern

Am 1. Januar 2019 hat das neue Verpackungsgesetz 2019 (VerpackG) die derzeitige Verpackungsverordnung (VerpackV) abgelöst. Mit dem Gesetz sollen Verpackungsabfälle vermieden und das Recycling gestärkt werden. Dazu soll die Recyclingquote von Kunststoffverpackungen bis 2022 von derzeit 36% auf 63% steigen. Bei anderen Verpackungsmaterialien wie Metall, Glas oder Papier werden die Recyclingquoten auf 90% erhöht. Nicht nur für die Hersteller, sondern auch für den Handel gibt es verschiedene neue Verpflichtungen. So müssen alle Lebensmittelhändler bei Getränkeverpackungen klar kennzeichnen, ob es sich um Einweg- oder um Mehrwegflaschen handelt. Bei Verstößen gegen die Hinweispflicht kann eine Geldbuße von bis zu 10 000 € fällig werden. Noch weiter geht eine europäische Richtlinie zum Verbot von Einwegplastik, über die sich das Europaparlament und der Europäische Rat geeinigt haben. Viele Produkte wie Einweg-Plastikgeschirr und -besteck, Strohhalme oder Wattestäbchen sollen verboten werden. Einige Lebensmitteleinzelhändler bereiten sich schon darauf vor und entwickeln Initiativen zur Vermeidung von Plastikmüll. Prominente Beispiele sind Lidl, Aldi und Rewe, die in ihrem Angebot künftig auf Geschirr, Strohhalme und Einwegbecher aus Plastik verzichten wollen.

Weiterführende Informationen / Links

- [ifo Konjunkturprognose 2018–2020](#)
- [Informationsplattform für Hersteller und Vertreiber zum Verpackungsgesetz](#)
- [Handelsreport Lebensmittel 2018](#), Handelsverband Deutschland

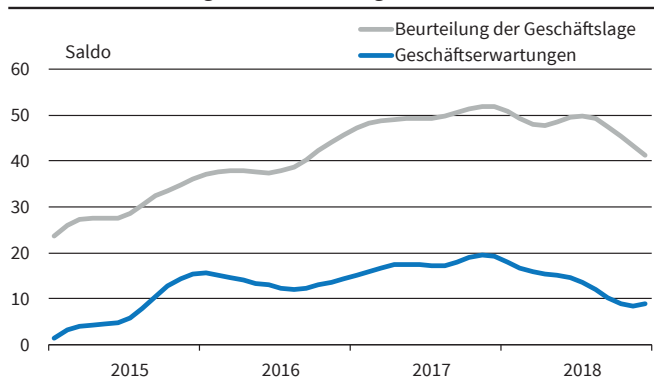
Impressum / Ansprechpartner

Herausgeber: Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken (BVR), Schellingstr. 4, 10785 Berlin. www.bvr.de/publikationen/branchen

Verantwortliche Redaktion: ifo Institut – Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München e.V., Herbert Hofmann, Poschingerstr. 5, 81679 München, Tel. (089) 92 24-13 53, branchenspecial@ifo.de, www.ifo.de/de/w/Bu7GipMJ

Verlag: Deutscher Genossenschafts-Verlag eG, Leipziger Str. 35, 65191 Wiesbaden, vertreten durch den Vorstand: Peter Erlebach (Vorsitzender), Franz-J. Köllner und Mark Wülfinghoff.

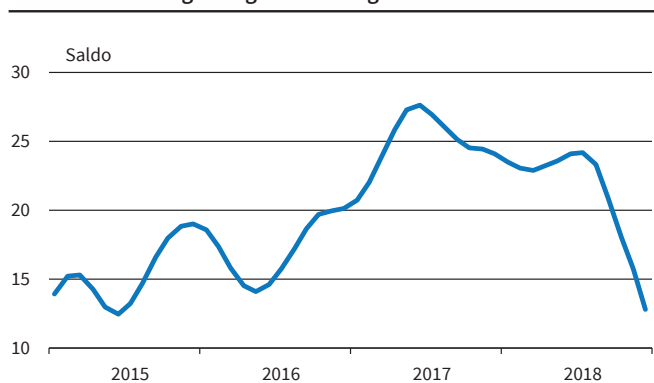
Abb. 5 – Geschäftslage und -erwartungen



Quelle: ifo Konjunkturumfragen.

© ifo Institut

Abb. 6 – Erwartungen bzgl. Bestellungen



Quelle: ifo Konjunkturumfragen.

© ifo Institut

Tab. 3 – Ergebnisrechnung im Lebensmitteleinzelhandel 2016

... in % der Gesamtleistung	Sortiments-einzelhandel	Facheinzelhandel	
		stationär	ambulant
Umsatz^a	98,5	99,0	99,1
Sonstige betriebliche Erträge	1,5	1,0	0,9
Gesamtleistung	100	100	100
Aufwendungen	97,0	92,3	85,7
Wareneinsatz Handelswaren	75,0	63,8	59,0
Wareneinsatz Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe	1,6	2,3	2,1
Personalkosten ^b	11,8	14,7	13,3
Mieten, Pachten, Leasing	3,8	5,4	3,3
Steuern und Abgaben ^c	0,4	0,8	1,1
Sonstige ^d	4,4	5,3	6,8
EBITDA^e	3,0	7,7	14,3

^a Umsätze ohne Umsatzsteuer. – ^b Entgelte und Sozialabgaben. – ^c Abzüglich Subventionen. – ^d Bezogene Leistungen u.a. betriebliche Aufwendungen. – ^e Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen. – Abweichungen in den Summen sind rundungsbedingt.

Quelle: Statistisches Bundesamt; Berechnungen des ifo Instituts.

Autor/in: Dr. Caroline Vogel.

Foto: © istock.com/cmphotoworks.

Abonnementverwaltung: Tel. (0611) 50 66-12 84, jczylok@dgverlag.de.

Haftung für Richtigkeit und Vollständigkeit kann nicht übernommen werden. Die Berichte dürfen nur für Geschäftszwecke des Abonnenten verwendet werden. Einzelberichte sind nur bei Volksbanken und Raiffeisenbanken erhältlich.