

Beck, Klaus Volker

Article

Lebensmitteleinzelhandel: Unsichere Erwartungen

ifo Schnelldienst

Provided in Cooperation with:

Ifo Institute – Leibniz Institute for Economic Research at the University of Munich

Suggested Citation: Beck, Klaus Volker (2001) : Lebensmitteleinzelhandel: Unsichere Erwartungen, ifo Schnelldienst, ISSN 0018-974X, ifo Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München, München, Vol. 54, Iss. 08, pp. 50-

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/163626>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland sind rund 70 000 Geschäfte tätig, die sich in der **Struktur** hinsichtlich ihrer Geschäftstypen, der Größe der Verkaufsflächen, des Sortimentumfangs, der Bedienungsform und des Standorts erheblich voneinander unterscheiden. Neben den Geschäften im Sortimentseinzelhandel, die bei etwa 85% Umsatzanteil an der Branche über ein breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln sowie ein zunehmendes Angebot an Non-Food-Artikeln verfügen, und die bundesweit filialisiert sind, existieren im Wesentlichen der Facheinzelhandel mit seinen Spezialangeboten und die Anbieter aus dem Lebensmittelhandwerk. Nach nur leichten Umsatzausweitungen in den letzten Jahren konnte der Lebensmitteleinzelhandel im Jahr 2000 bei günstigerem Konsumklima ein nominales Umsatzwachstum von 2,6% erzielen. Zum Jahreswechsel 2000/2001 kam es im Gefolge der Lebensmittelkandale allerdings zu einem Umsatzeinbruch, von dem sich die Branche vermutlich nur allmählich erholen wird.

Die im Massenfiliensystem organisierten und marktführenden Großunternehmen des Lebensmitteleinzelhandels haben ihre Angebote an preisniedrigen Nahrungsmitteln stark ausgebaut und demonstrieren mit wachsenden Werbebudgets ihre Leistungsfähigkeit gegenüber den preisbewussten Konsumenten. Nach Branchenuntersuchungen messen die Kunden den Qualitätsunterschieden zwischen den Hersteller-, Handels- oder Eigenmarken in zunehmendem Maß weniger Bedeutung zu; sie kaufen bei den preisgünstigsten Handelssystemen. Die systematische **Preisorientierung der Verbraucher** in Deutschland führt zu einem Trend in Richtung Discountmärkte und favorisiert damit Geschäftstypen, die über ein vor allem preisgünstiges Sortiment verfügen. Neben den unterschiedlichen Discount-Formen des Lebensmittelhandels versuchen verstärkt auch SB-Warenhäuser und große Verbrauchermärkte, sich als besonders preisaktive Anbieter zu profilieren. Im Wettbewerb zu national agierenden Filialunternehmen des Lebensmitteleinzelhandels muss sich die Mehrheit der kleineren Handelsunternehmen verstärkt an diesem Angebotsverhalten ausrichten, um keine Kunden zu verlieren.

Im **wettbewerbsbedingten Konzentrationsprozess** bildete sich in der Branche eine Spitzengruppe von umsatzstarken Unternehmen heraus. In Deutschland kamen im Jahr 2000 allein die größten fünf Unternehmen auf einen Marktanteil von knapp zwei Drittel. Der filialisierte Lebensmitteleinzelhandel in Form von Discountern, SB-Warenhäusern und großen Verbraucher- und Supermärkten versucht vor allem, durch eine massive Expansion der Verkaufsflächen weitere Markt- und Umsatzanteile zu gewinnen, durch konzentrierte und kooperative Formen der Bündelung von Nachfragemengen niedrige Einstandspreise und günstige Bezugskonditionen zu erzielen sowie über horizontale und vertikale Zusammenarbeit die Betriebs- und Transaktionskosten zu senken. Trotz dieser Bemühungen deutet die anhal-

Ergebnisrechnung im Einzelhandel insgesamt und im Lebensmitteleinzelhandel^{a)}
in % des Umsatzes 1995 und 1999

Position	Einzelhandel insgesamt		Lebensmitteleinzelhandel insgesamt	
	1995 ^{b)}	1999	1995 ^{b)}	1999
Rohgewinn (ohne Skontoerträge)	29,2	29,1	19,5	19,1
+ Skontoerträge	0,9	0,8	0,4	0,5
= Gesamter Rohgewinn (Betriebshandelsspanne)	30,1	29,9	19,9	19,6
./. Handlungskosten, und zwar:	27,8	27,5	18,1	19,4
Personalkosten	14,4	13,9	9,2	9,8
Miete oder Pacht	3,8	4,2	2,5	3,0
Sachkosten f. Geschäftsräume	1,3	1,3	1,3	1,3
Kosten für Werbung	1,7	1,8	0,5	0,7
Gewerbesteuer	0,3	0,2	0,1	0,1
Kraftfahrzeugkosten	0,7	0,6	0,5	0,4
Zinsen für Fremdkapital	1,3	1,2	0,7	0,7
Abschreibungen	1,4	1,3	1,1	1,1
Alle übrigen Kosten	2,9	3,0	2,2	2,3
= Ergebnis vor Steuern	2,3	+ 2,4	1,8	+ 0,2
./. Unternehmerlohn	4,1	4,3	4,3	3,9
./. Zinsen für Eigenkapital	0,5	0,5	0,5	0,6
= Betriebswirtschaftl. Ergebnis	- 2,3	- 2,4	- 3,0	- 4,3

a) Überwiegend inhabergeführter Lebensmitteleinzelhandel. – b) In den alten Bundesländern.

Quelle: Institut für Handelsforschung, Köln, Ergebnisse des Betriebsvergleichs 1995 und 1999.

tende Verringerung der Betriebshandelsspanne darauf hin, dass der Lebensmittelhandel weiterhin unter Ertragsdruck steht.

Angesichts der gegenwärtigen Herausforderungen des Markts, sowohl hinsichtlich des ruinösen Preiswettbewerbs als auch des geschwundenen **Verbrauchervertrauens**, sind auf der Anbieterseite Bemühungen erkennbar, den Umsatz wieder mehr über nachvollziehbare und objektivierbare Qualitätsargumente zu sichern. Ein Unsicherheitsfaktor liegt im zeitlichen Ausmaß der Lebensmittelkrisen und in ihren Auswirkungen auf das Verbrauchervertrauen, der sich in einer Neubewertung alternativer Absatzwege, wie Ökotheken, Naturkostläden, Wochenmärkte und Direktvermarktung vom (Öko-)Erzeuger, niederschlagen kann. Im Rahmen der Unternehmenspolitik versucht der Handel vermehrt, spezielle Angebote an Öko-Produkten mit kontrollierten Güteigenschaften zu entwickeln. Weitere Profilierungsmöglichkeiten ergeben sich für den Handel über Spezialisierung in Marktnischen, vor allem im Frischebereich und der Qualität der Warengruppen Obst und Gemüse sowie Molkereiprodukte. Trotz der gegenwärtigen Verunsicherungen ist bei anhaltendem Preis- und Kostendruck im Lebensmitteleinzelhandel jedoch kaum mit einer grundsätzlichen Änderung des Angebotsverhaltens der Großunternehmen zu rechnen. Die preisaktive Vermarktung von Massenprodukten wird beim filialisierten Lebensmitteleinzelhandel nach wie vor die größte Rolle spielen.