



Handelsverband
Deutschland (HDE)

Büro Brüssel

85 Avenue des Nerviens
B – 1040 Brüssel

Tel.: +32 (0) 2 231 02 81
Fax: +32 (0) 2 230 84 97
E-Mail: europa@hde.de

www.einzelhandel.de



Was Sie schon immer
über den Handel wissen
wollten, aber bisher nicht
zu fragen wagten.

Große Bedrohung oder rasanter Erfolg? Wer sagt die Wahrheit über den Handel?

Der Handel ist so alt wie die Menschheit: Über die Jahrtausende hinweg verbindet er Welten – Marco Polo, die Seidenstraße, die Hanse oder die Ost-Indien-Kompanie sind da nur einige Beispiele. Er legt den Grundstein für die Entstehung der Schrift – aufgelistete Handelswaren und Handelsverträge sind die ersten schriftlichen Dokumente der Menschheit. Er sorgt für die Einführung des Geldes als Zahlungsmittel und trägt zur Gründung von Städten bei, die sich aus Handelszentren entwickeln.

In Deutschland ist der Einzelhandel heute mit 400.000 Unternehmen und einem Umsatz von über 400 Milliarden Euro die drittgrößte Wirtschaftsbranche nach Industrie und Handwerk und zeichnet sich durch seine Schnittstellenfunktion zum Verbraucher aus. Tagtäglich kaufen 50 Millionen von Verbrauchern im deutschen Einzelhandel ein, beim Gemüsehändler, am Zeitungskiosk, im Kaufhaus, im Supermarkt und im Internet.

Den Kunden wird es einfach gemacht: Das nächste Geschäft ist aufgrund des engen Netzes von Verkaufsstellen – vom kleinen Tante Emma Laden bis hin zu den großflächigen Formaten – immer ganz in der Nähe und sichert auf diese Weise eine umfassende Nahversorgung, damit die Verbraucher das bekommen, was sie brauchen.

Vielfalt herrscht auch bei der Auswahl an Einkaufsmöglichkeiten, insbesondere für Güter des täglichen Bedarfs. Die Verbraucher nutzen jeweils mehrere Einkaufsstätten. 36 Prozent der Verbraucher nutzen neben den Formaten des Lebensmittel Einzelhandels gelegentlich auch den Lebensmittel Fachhandel, 28 Prozent den Wochenmarkt und 14 Prozent kleinere Nahversorgungsgeschäfte als Einkaufsstätte.

Entsprechend der Nachfrage der Kunden umfasst dies dank des funktionierenden Wettbewerbs günstige Produkte und ein vielfältiges und nachhaltiges Sortiment mit einer großen Auswahl an Bio-, Öko-, und Fair Trade-Produkten. Und dies wird auch in Zukunft so bleiben, denn deutschlandweit bildet der Einzelhandel rund 160.000 junge Leute in mehr als 30 Berufen aus.

Dies führt zu einer überdurchschnittlichen Ausbildungsquote von etwa acht Prozent. Der Einzelhandel beschäftigt drei Millionen Mitarbeiter, das ist jeder zwölfte Arbeitsplatz in Deutschland. Damit wird gerade in Krisenzeiten ein wichtiger Beitrag zu Stabilität und Wachstum geliefert. Drei Viertel der Mitarbeiter im Einzelhandel sind Frauen. Als größte Anbieter flexibler Beschäftigungsverhältnisse bieten wir unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern die Möglichkeit, Beruf und Familie in Einklang zu bringen.

Zugleich hat der Einzelhandel eine wichtige Brückenstellung zwischen Herstellern und Verbrauchern und sorgt dafür, dass jeden Tag Waren im Milliardenwert ihren Weg zum Kunden finden.



» Die Kenntnis der Ursachen bewirkt die Erkenntnis der Ergebnisse. «

(Cicero, 106 v.Chr.)

Industrie, Landwirtschaft und Handel haben sich im November 2011 im sog. Multistakeholder-Dialog am Rande des Hochrangigen Forums zur besseren Funktionsfähigkeit der Lebensmittellieferkette auf gemeinsame Prinzipien fairer Vertragspraktiken im B2B-Bereich vereinbart.

Nach Überzeugung der Mitglieder des Multi-Stakeholder-Dialogs bieten diese Prinzipien für gute Praktiken eine Grundstruktur für Geschäftsbeziehungen mit Respekt für Vertragsfreiheit, Garantie für Wettbewerbsfähigkeit, Vertrauen und Kontinuität – alles Grundvoraussetzungen für Geschäftsentwicklung, Innovation und die drei Säulen der Nachhaltigkeit (Wirtschaftlichkeit, Sozialverträglichkeit, Umweltschutz). Letztendlich profitieren vor allem die Konsumenten und die weitere Gesellschaft von diesen Strukturen. Derzeit wird an einem konkreten Implementierungskonzept gearbeitet.

Was kostet die Welt – sind Preise eine Frage der Perspektive?

Diskussionen um Lebensmittelpreise in Europa beschäftigen die gesamte Lebensmittellieferkette – vom Landwirt bis zum Konsumenten. Seit 2007 befassen sich europäische Institutionen und nationale Regierungen auch auf politischer Ebene mit dem Thema. Preisüberwachungssysteme sollten zu mehr Transparenz und Vergleichbarkeit zwischen fast einer Million unterschiedlicher Lebensmittel auf 27 nationalen Märkten führen. Eine Aufgabe, die praktisch nicht zu lösen ist und aus Sicht des Handels keinen Mehrwert für den regional agierenden Käufer hätte.

Zweifellos sind Lebensmittelpreise im europäischen Vergleich volatil. Was Ursache und was Wirkung ist, scheint allerdings eine Frage der Perspektive zu sein.

Die EU-Kommission stellte 2009 in ihrer Kommunikation zur Funktionsweise der Lebensmittelversorgungskette in Europa, die These auf, der Konzentrationsprozess im Handel und missbräuchliche Vertragspraktiken könnten ein Grund für zu HOHE Lebensmittelpreise sein. In Deutschland hingegen



behaupteten Kritiker des Handels, Konzentrationsprozess und angeblicher Missbrauch von Marktmacht führten zu einem zu NIEDRIGEN Preisniveau.

Eine Ursache mit zwei Wirkungen? Oder muss die Ausgangsthese zu Machtmissbrauch und unkontrollierter Konzentration doch in Frage gestellt werden?

Der HDE hat dies 2009 getan und wurde durch das Ergebnis einer Studie des Instituts für Handelsforschung (IfH) und der BBE Retail Experts zum Verhältnis von Industrie und Handel bestätigt: Lebensmittelpreise unterliegen einer Vielzahl unterschiedlicher Faktoren, auf die der Handel nur begrenzt Einfluss hat. Fakt ist jedoch: In Deutschland profitiert der Kunde bzw. Verbraucher erheblich von der Ernährungswirtschaft durch hohe Qualitäten und niedrige Preise!



Als Sortiment bezeichnet man die Gesamtheit aller ausgewählten und angebotenen Waren (Artikel) eines Handelsunternehmens. Knapp 1 Millionen Artikel sind am deutschen Markt grundsätzlich erhältlich. Der deutsche Kunde kauft jährlich jedoch „nur“ ca. 2.000 unterschiedliche Produkte. Dies bedeutet, dass der deutsche Konsument lediglich 0,002 Prozent des tatsächlichen Angebots in Anspruch nimmt.

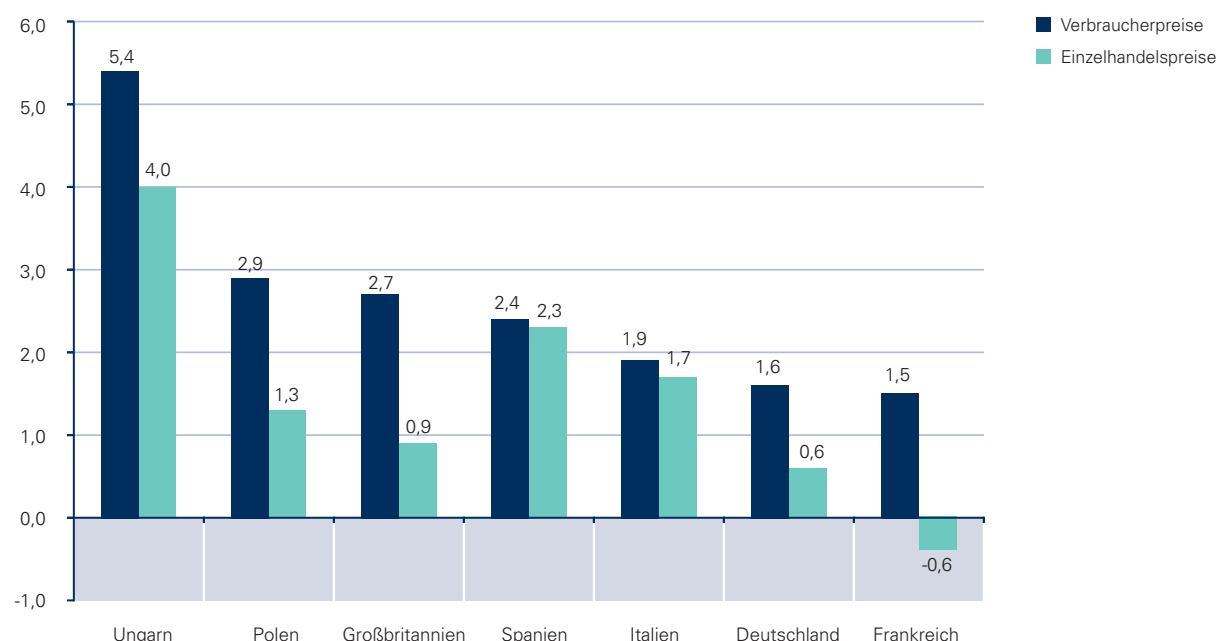
Der Kunde bestimmt, was im Einzelhandel in den Regalen steht und jeder Kunde ist anders. Der Kunde beeinflusst maßgeblich die Sortimentsgestaltung – sowohl in der Breite als auch in der Tiefe: Ob Bio, Fair Trade, untere oder obere Preisklasse, Handelsmarke oder Marke, regionales, deutsches oder ausländisches Produkt. So erwarten die Kunden neben dem Angebot vieler verschiedener Warengruppen auch mehrere Sorten als Varianten eines Artikels innerhalb einer Warengruppe wie z. B. eine Vielfalt an Schokoladensorten. Dabei hat aber jeder andere Ansprüche und bevorzugt verschiedene Marken und Sorten. Als Folge dessen muss der Einzelhandel alle

nachgefragten Sorten vorhalten, um die Wünsche seiner Kunden optimal erfüllen zu können. Fazit: Die Kundennachfrage ist stets die oberste Richtschnur!

Dem Einzelhandel kommt hinsichtlich des Sortimentsumfangs eine Bündelungsfunktion zu: Am deutschen Markt sind derzeit 970.000 Artikel gelistet. Jedes Jahr kommen allein in Deutschland 120.000 neue Artikel auf den Markt. Jedoch nur 5-10 Prozent der Produkteinführungen bestehen am Markt. Trotz dieser starken Ausfallquote von über 90 Prozent kommen und bleiben jedes Jahr ca. 10.000 neue Artikel in den Regalen der Supermärkte, Discounter und Warenhäuser. Dies reduziert die Vertriebskosten für die Hersteller und erleichtert den Verbrauchern die Beschaffung zahlreicher Produkte an einem Ort. Darin liegt eine der zentralen Leistungen des Handels für unsere Volkswirtschaft. Nicht nachgefragte neue Produkte stellen für den Einzelhandel stets ein beträchtliches Kosten- bzw. Verlustrisiko dar.

Verbraucherpreise und Einzelhandelspreise in Europa 2006-2011

durchschnittliche Steigerung in Prozent



Quelle: FERl

„Riese“ Handel oder „König“ Kunde?
Wer von beiden bestimmt
das Sortiment?

Der Handel und die Lieferanten: Ist Größe wirklich alles was zählt?

Der Handel braucht gute und stabile Beziehungen zu seinen Geschäftspartnern. Dies schließt große und kleine Unternehmen ein. Im Falle großer Geschäftspartner erfüllt der Handel eine Funktion als Gegengewicht zur Industrie. Der funktionierende Wettbewerb im Handel sorgt für faire Verbraucherpreise. Insbesondere bei sog. „must have“-Produkten kann der Einzelhandel nicht auf bestimmte Hersteller verzichten, unabhängig von deren Größe. Hersteller verfügen hingegen parallel noch über alternative, wichtiger werdende Absatzkanäle in Gastronomie, Direktabsatz, Großhandel, Online-Handel und im Export in andere Märkte. Beispielsweise werden nur 22 Prozent der Gesamtproduktion von Fleisch über den Lebensmittel Einzelhandel vertrieben.

Aber auch kleine Partner sind von entscheidender Bedeutung für den Handel. Sie bieten dem Handel alternative Einkaufskanäle und Differenzierungsmöglichkeiten zu den Mitbewerbern in der Branche. Dies hat letztlich eine positive Auswirkung auf die Produktvielfalt. Gleichzeitig gibt der Handel den kleineren Lieferanten eine Chance, sich gegen die großen Hersteller auf dem Markt zu behaupten und gemeinsam mit dem Handelspartner zu wachsen bzw. in neue Märkte zu expandieren.

Die Konzentration großer Einzelhandelsunternehmen bildet ein Gegengewicht zu der gleichermaßen auf Herstellerseite bestehenden Konzentration. Konzentration an sich ist dabei kein ausreichendes Indiz für kritische Marktmacht auf Handels- oder Herstellerseite. Der Wettbewerb in der Konsumgüterwirtschaft funktioniert. Neben den Großbetrieben sind eine hohe Anzahl kleiner und mittelständischer Betriebe erfolgreich im Einzelhandel tätig. Die Branche insgesamt ist mittelständisch geprägt und vor Ort verankert.



Das Produkt und seine Platzierung – Was kostet der Platz im Regal?

Der Einzelhandel bietet seinen Lieferanten viele Dienstleistungen. Diese reichen vom Angebot von Lagerkapazitäten einschließlich Empfang und Einlagerung in Zwischen- oder Zentrallagern über Werbeaktionen des Einzelhandels für bestimmte Produkte bis hin zur Warenplatzierung in den Regalen und Kundeninformation über die angebotenen Produkte.

Die Regalflächen des Handels sind beschränkt und daher ein wertvolles Gut. Das marktwirtschaftliche Prinzip „Die Nachfrage bestimmt den Preis“ gilt auch hier. Jährlich kommen in Deutschland 120.000 Produkte neu auf den Markt, von welchen sich nur ein winziger Bruchteil dauerhaft auf dem Markt etabliert und von den Verbrauchern nachgefragt wird. Mit jeder Neulistung riskiert der Handel einen erneuten „Flop“ und damit verschwendete Regalfläche für ein gewinnbringendes Produkt. Das Risiko für einen „Fehlgriff“ kann der Handel nicht allein tragen, da die Industrie normalerweise auf aufwendige Marktanalysen vor der Produktneueinführung verzichtet. Daher sind z. B. Listungsgebühren nicht per se unfair, sondern entsprechen dem begrenzten Gut der Regalfläche und dem Händlerrisiko bei einer Neulistung. Nicht nur bei den Listungsgebühren, sondern bei allen Arten von durch den Einzelhandel gegenüber den Lieferanten erhobenen und von den Vertragsparteien vereinbarten Gebühren gilt die Maxime „Keine Leistung ohne Gegenleistung“.

Der Handel und die Landwirtschaft – Tatsächlich Liebe?

Der Handel ist auf eine moderne und effiziente Landwirtschaft angewiesen. Die Landwirtschaft ist ein wichtiger Handelspartner, da Obst und Gemüse zu einer der wichtigsten Produktgruppen gehören. Aus Sicht des Einzelhandels ist es daher entscheidend, den Landwirtschaftssektor zu stärken, um wettbewerbsfähige Geschäftspartner auf der Produktionsseite zu schaffen.

Maßnahmen wie Zusammenschlüsse der Landwirte zu Erzeugergemeinschaften und die Schaffung besserer Organisationsstrukturen könnten unter anderem dazu beitragen, der Landwirtschaftsbranche zu einer gegenüber Marktschwankungen stabileren Position auf den Märkten zu verhelfen.



Die Marke und die Handelsmarke – Wie viel Konkurrenz verträgt das Geschäft?

Der Handel bietet seinen Kunden ein vielseitiges Angebot, das auf die Wünsche der Kunden zugeschnitten ist. Dies ist möglich, da der Handel aufgrund seiner größeren Marktnähe über eine bessere Kenntnis der Konsumentenwünsche verfügt, als die Herstellerunternehmen. Handelsmarken ergänzen dabei vielfach ein durch Herstellermarken geprägtes Sortiment. Gleichzeitig unterstützen sie eine zielgruppenorientierte Positionierung im Hinblick auf Preise und Qualität.



Die Vorteile von Handelsmarken liegen auf der Hand:

- Handelsmarken erfüllen für bestimmte Konsumentenschichten eine Wohlfahrtsfunktion.
- Handelsmarken wirken in der Tendenz eher dämpfend auf hohe Preisspreizungen, d. h. Handelsmarken nehmen Einfluss auf das Preisniveau.
- Handelsmarken ermöglichen auch mittelständischen Herstellern, sich am Markt zu etablieren und zu wachsen.
- Auch in Warengruppen, in denen Handelsmarken stark vertreten sind, gibt es eine große Produktvielfalt. Eine hemmende Wirkung von Handelsmarken auf die Produktvielfalt ist nicht zu erkennen.
- Handelsmarken sind auch in Warengruppen vertreten, die durch Innovation geprägt sind. Auch in Warengruppen mit hohem Handelsmarkenanteil gibt es eine hohe Zahl an Produktneueinführungen. Es lässt sich nicht erkennen, dass durch einen hohen Handelsmarkenanteil Innovationen gebremst werden.
- Handelsmarken prägen in zunehmender Weise Trendmärkte, wie Bio und Convenience. Sie treffen spezielle Verbraucherwünsche und -erwartungen, die auch im Zusammenhang mit Nachhaltigkeitsthemen relevant sind.
- Handelsmarken leisten einen Beitrag zur Kundenloyalität gegenüber dem Händler.

Fazit: Handelsmarken und Marken ergänzen sich am Markt und bilden gemeinsam die Nachfrage der Verbraucher optimal ab.