

W

Deutscher Bundestag ■ Wissenschaftliche Dienste

Wirtschaftliche Entwicklung im deutschen Einzelhandel

- Ausarbeitung -



Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages

Verfasserin: [REDACTED]

Wirtschaftliche Entwicklung im deutschen Einzelhandel

Ausarbeitung WD 5 - 104/07

Abschluss der Arbeit: 16.5.2007

Fachbereich WD 5: Wirtschaft und Technologie;
Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz;
Tourismus

Telefon: [REDACTED]

Ausarbeitungen und andere Informationsangebote der Wissenschaftlichen Dienste geben nicht die Auffassung des Deutschen Bundestages, eines seiner Organe oder der Bundestagsverwaltung wieder. Vielmehr liegen sie in der fachlichen Verantwortung der Verfasserinnen und Verfasser sowie der Fachbereichsleitung. Die Arbeiten der Wissenschaftlichen Dienste sind dazu bestimmt, Mitglieder des Deutschen Bundestages bei der Wahrnehmung des Mandats zu unterstützen. Der Deutsche Bundestag behält sich die Rechte der Veröffentlichung und Verbreitung vor. Diese bedürfen der Zustimmung des Direktors beim Deutschen Bundestag.

Inhaltsverzeichnis

Seite



1.	Einleitung	4
2.	Umsatzentwicklung im Einzelhandel sowie speziell im Lebensmitteleinzelhandel (LEH)	5
3.	Umsatzanteile der verschiedenen Vertriebsformen	7
4.	Umsatzentwicklung im Discount-Bereich	8
5.	Gewinnentwicklung im Einzelhandel	9
6.	Exkurs: E-Commerce	10
7.	Anlagen	11
8.	Quellen	11

1. Einleitung

Soll die wirtschaftliche Entwicklung einer Branche – hier des deutschen Einzelhandels – untersucht werden, sind u.a. der **Umsatz**¹ und die **Umsatzrendite**² zwei belastbare betriebswirtschaftlichen Kennzahlen, die in der Fachliteratur und bei Analysten maßgeblich Verwendung finden.

Bei der externen Bewertung des Unternehmenserfolgs ist der **Bilanzgewinn**³ weniger aussagekräftig, da im Rahmen der Bilanzpolitik legale Maßnahmen ergriffen werden können, um die in der Bilanz enthaltenen Informationen über Vermögens-, Finanz- und Ertragslage so zu gestalten, dass „bei den Adressaten bestimmte Reaktionen hervorgehoben bzw. vermieden werden.“ (GABLER 2005: 483) So ist z.B. die Bildung oder Auflösung stiller Rücklagen/Reserven anhand der Bilanz nicht zu erkennen, beeinflusst aber den Bilanzgewinn genauso wie (Gewinn)Entnahmen der Gesellschafter⁴. Die Deutsche Bundesbank hat allerdings für den Einzelhandel eine „Bilanz und Erfolgsrechnung“ auf Basis der Jahresabschlüsse von Unternehmen veröffentlicht (vgl. hierzu Kapitel 4).

So erhebt das Statistische Bundesamt keine Unternehmensgewinne sondern nur die Umsatzzahlen ausgewählter Unternehmen. Diese werden auf die gesamte Branche hochgerechnet und in der amtlichen Statistik veröffentlicht. Nicht veröffentlicht werden die eigentlichen Umsatzzahlen der Unternehmen, da sie der Geheimhaltungspflicht unterliegen.

Werden Umsatz und Umsatzrendite im deutschen Einzelhandel und den verschiedenen Einzelhandelskonzernen betrachtet und analysiert, ist es wichtig, die entsprechenden Definitionen des Begriffs Einzelhandel zu unterscheiden sowie die statistische Herkunft der Umsatzzahlen zu kennen. Letztere können entweder aus der **Einzelhandelsstatistik**⁵ stammen oder der **Umsatzsteuerstatistik**⁶ entnommen sein, die beide auf Grund der unterschiedlichen Datenerhebung voneinander abweichen (vgl. hierzu auch Ver.di 2006: 28ff.).

1 Umsatz = Menge x Preis (in einem Geschäftsjahr).

2 (Netto)Umsatzrendite = (Netto)Gewinn : Umsatz (in einem Geschäftsjahr).

3 Zur Ermittlung des Bilanzgewinns vgl. ausführlich GABLER (2005: 477ff.).

4 Der Bilanzgewinn der ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG (ALDI Süd) war im Jahr 2004 und im Jahr 2005 null, da der jeweilige Jahresüberschuss auf die Gesellschafterkonten gutgeschrieben wurde (Gewinn- und Verlustrechnung 2005).

5 Die Einzelhandelsstatistik ist Teil der amtlichen Handelsstatistik auf Basis monatlicher Umsätze von ca. 24.700 Einzelhandelsunternehmen, die gesetzlich zur Meldung ihrer Umsätze verpflichtet sind (GABLER 2005: 845f.). Vgl. hierzu ausführlich im Internet:

<http://www.destatis.de/presse/deutsch/abisz/einzelhandelsumsatz.htm> [14.5.2007].

6 Jährliche Erhebung und Aufbereitung auf Basis der vom Finanzamt mittels des Umsatzsteuer-Überwachungsbogens zur Verfügung gestellten Angaben (GABLER 2005: 3002).

Der Einzelhandel teilt sich in die Bereiche **Food** und **Non-Food** (z.B. Textilhandel, Drogeriemarkt, DIY-Markt⁷). Der **Einzelhandel im engeren Sinne** definiert den Food- und Non-Food-Bereich allerdings ohne den Handel mit Kraftfahrzeugen und Brennstoffen sowie den Tankstellen- und Apothekenhandel.

Weiterhin sind im Einzelhandel – insbesondere bei den großen Handelshäusern – der Binnenhandel sowie die Auslandsaktivitäten zu unterscheiden. So sind die fünf größten deutschen Handelshäuser ALDI, EDEKA, METRO, REWE und die Schwarz-Gruppe mit ihren Vertriebslinien auch alle im Ausland tätig und erwirtschaften dort einen nicht unerheblichen Teil ihres Umsatzes (KPMG 2006a: 7).

Insgesamt ist also genau zu differenzieren, welche Handelsaktivität gemeint ist, wenn in den Medien von „Gewinnen im Einzelhandel“ gesprochen wird, da nicht immer eine genaue Abgrenzung der Begrifflichkeit vorliegt. Auch bei dem Vergleich der Umsatzzahlen muss unterschieden werden, welche Erhebungsmethode der Datenreihe zu Grunde liegt.

In der folgenden Ausarbeitung wird die wirtschaftliche Entwicklung des deutschen Einzelhandels insgesamt sowie der Lebensmitteleinzelhandel im Speziellen betrachtet. Hinsichtlich der Umsatzentwicklung der fünf großen deutschen Handelshäuser sei auf den Sachstand „Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel“ ([REDACTED] 2007) verwiesen. Auch der Non-Food-Bereich wird nicht gesondert untersucht.

2. Umsatzentwicklung im Einzelhandel sowie speziell im Lebensmitteleinzelhandel (LEH)

Nach einer Studie der KPMG aus dem Jahr 2006 ist der Gesamtumsatz im deutschen Einzelhandel (Food- sowie gesamter Non-Food-Bereich) zwischen 1995 und 2005 um rund zwei Prozent gesunken.⁸ Demgegenüber konnte der Lebensmittelbereich ein kontinuierliches, wenn auch nur leichtes Umsatzplus verzeichnen. „Insgesamt lag der reale Umsatzzuwachs im Lebensmitteleinzelhandel in den vergangenen zehn Jahren bei jährlich gut einem Prozent.“ (KPMG 2006a: 19)

Diese Entwicklung bestätigen auch die vom Hauptverband des deutschen Einzelhandels (HDE) veröffentlichten Umsatzzahlen für den Einzelhandel (ohne Kfz-Handel, Tankstellen, Brennstoffe, Apotheken) für den Zeitraum von 1995 bis 2006 ([REDACTED] 2007: Anlage 2). Die Unternehmens Ratingagentur AG (URA) schreibt in ihrem Bran-

7 Do It Yourself; gemeint sind u.a. Baumärkte.

8 Die neuesten Umsatzzahlen des Statistischen Bundesamtes für den Einzelhandel sind im Internet abrufbar unter: <http://www.destatis.de/indicators/d/hug210ad.htm> [14.5.2007].



chenrating „Einzelhandel“ im April 2006: „Die Gesamtbewertung der Branche Einzelhandel (ohne Kfz und Tankstellen) wird mit einem weit überdurchschnittlichen Branchenrisiko gesehen.“ Nach Berechnungen der URA verzeichnete der Einzelhandel zwischen 2004 und 2006 negative Umsatzrenditen (URA 2006).

Umsatz und Umsatzrendite im Einzelhandel 2004 – 2006⁹

	2004	2005	2006
Umsatz (in Mrd. Euro)	317,4	321,6	326,4
Umsatzrendite (in % Gesamtleistung)	- 0,6	- 0,3	- 0,2

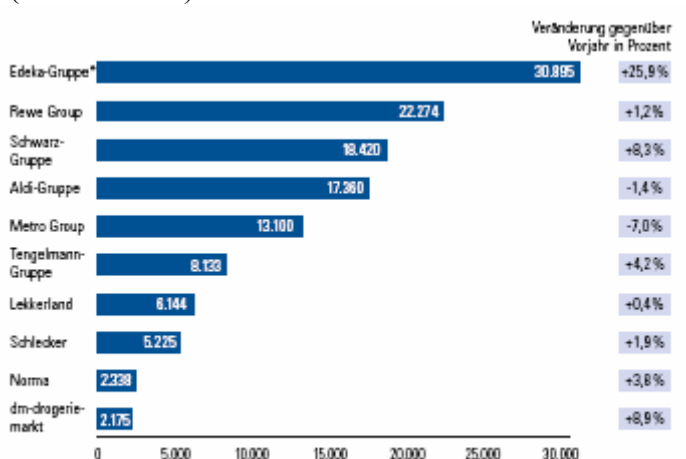
Quelle: URA (2006)

Verlierer dieses Trends sind vor allem die kleineren Lebensmittelgeschäfte mit einer Verkaufsfläche von weniger als 400 m², die zwischen 1995 und 2005 rund 30 Prozent Umsatzeinbußen pro Geschäft zu verzeichnen hatten. Dies ist auch der Grund, dass seit 1995 rund 20.000 Lebensmitteleinzelhändler schließen mussten (KPMG 2006a: 20).

KPMG prognostiziert in der Studie „Trends im Handel 2010“: „Der Konzentrationsprozess im deutschen LEH wird sich weiter fortsetzen. Bis 2010 werden die größten fünf Anbieter der Branche gut drei Viertel des Lebensmittelumsatzes auf sich vereinen. (...) Das Sterben kleinerer Geschäfte geht unvermindert weiter. Nur einzelne Standorte können weiterhin bestehen, insbesondere wenn sie ihr Geschäft an die lokalen Kundenbedürfnisse anpassen und ihr Convenience-Angebot verstärken.“ (KPMG 2006b: 10)

Die größten deutschen Lebensmittelhändler nach Food-Umsätzen 2005

(in Mio. Euro)



Quelle: KPMG (2006a: 21)

9 Zahlen entsprechend den Berechnungen der URA.



Diese Tendenz im LEH stellt auch der Branchen-Report „Lebensmitteleinzelhandel“ der Dresdner Bank aus dem Jahr 2004/2005 fest: „Kennzeichnend für den deutschen Lebensmittel-Einzelhandel ist ein harter, über den Preis ausgetragener Verdrängungswettbewerb, der die Konzentration der Branche stark beschleunigte: Seit 1990 hat sich der Marktanteil der 10 größten Unternehmen auf fast 90 % verdoppelt (...).“ (DRESNER BANK 2004: 4).

Die Umsatzrendite im LEH betrug im Jahr 2000 knapp ein halbes Prozent und lag im Jahr 2003 bei rund einem Prozent (DRESDNER BANK 2004: 6). Hinsichtlich der Entwicklung der Umsatzrendite konstatiert der HDE für das Berichtsjahr 2003: „Die Umsatzrendite der Einzelhandelsunternehmen ist trotz des schwierigen Marktumfeldes auf niedrigem Niveau stabil geblieben.“ (HDE 2005)

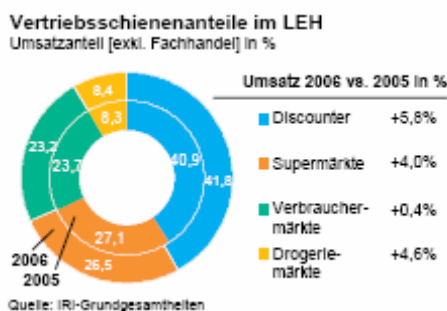
Zu den Erhebungen des Statistischen Bundesamtes „Umsatz im Einzelhandel“ vgl. Anlage 1.

3. Umsatzanteile der verschiedenen Vertriebsformen

Nicht unwesentlich bei der Betrachtung des Umsatzes im Einzelhandel ist die Vertriebsform. So lag der Marktanteil der Discounter im LEH im Jahr 2000 bei 32,1 Prozent im Jahr 2004 schon bei 38 Prozent und ein Jahr später 40,9 Prozent (GfK 2005).

Hierzu stellt die Dresdner Bank im Jahr 2004 fest: „Die Entwicklung der Betriebsformen im Lebensmittel-Einzelhandel verlief in den letzten 10 Jahren klar zu Lasten der kleineren Fachgeschäfte (mit unter 400 qm Verkaufsfläche) und der Supermärkte (400 bis 800 qm), deren Umsatzanteile von 20 auf 11 % bzw. von 12½ auf 9½ % schrumpften (...). Nur einen leichten Anteilsverlust von 1 Prozentpunkt auf 27½ % mussten die Verbrauchermärkte (800 bis 5.000 qm) hinnehmen, während die großen SB-Warenhäuser (über 5.000 qm) ihren Umsatzanteil leicht um ½ Prozentpunkt steigern konnten. Den mit Abstand höchsten Anteilsgewinn von 26 auf 38 % verzeichneten die Discounter.“ (DRESDNER BANK 2004: 3)

Vertriebsschienenanteile und Umsatz im LEH 2005 – 2006



Quelle: SevenOne Media (2007)



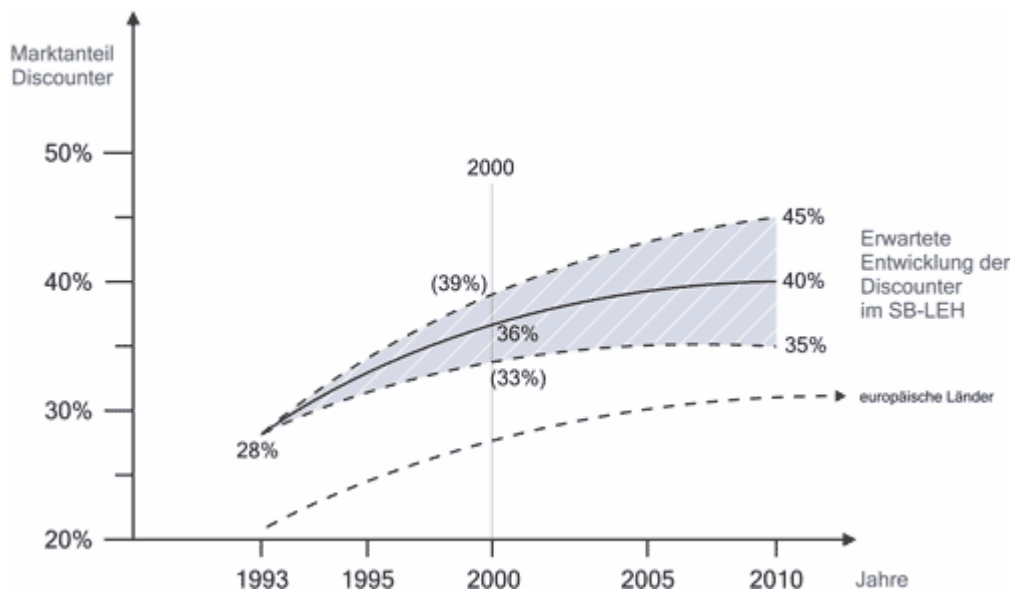
Nach einem Artikel in der WirtschaftWoche konnten die Discounter im Jahr 2006 ihren Umsatz um 6,6 Prozent steigern, während der gesamte Einzelhandel nur um 4 Prozent wuchs (WiWo 2007).

Auch die Dienstleistungsgewerkschaft Ver.di hat im Rahmen der Branchenanalyse „Strukturwandel im Einzelhandel“ die Umsätze verschiedener Vertriebsformen des Einzelhandels verglichen. Danach war der Umsatz der Supermärkte und Lebensmittelmärkte¹⁰ gegenüber dem Umsatz der SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte¹¹ sowie den Kauf- und Warenhäusern¹² in den Jahren 2000 bis 2005 im Schnitt doppelt so hoch (Anlage 2).

4. Umsatzentwicklung im Discount-Bereich

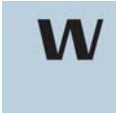
Der Marktanteil der Discounter wuchs in den vergangenen Jahren kontinuierlich. Analysten sehen allerdings im Moment nur noch geringe Wachstumspotentiale. Sie prognostizieren für das Jahr 2010 einen Marktanteil 43 bis 45 Prozent (KPMG 2006a: 22)

Prognose: Marktanteil im Discount-Bereich des LEH bis 2010



Quelle: HANDELSWISSEN (2007)

10 Hierzu zählt Ver.di u.a. die Discounter ALDI, Lidl, Penny sowie die Einzelhandelsgeschäfte der REWE- und EDEKA-Gruppe.
11 Hier nennt Ver.di als wichtige Vertreter die Schwarz-Gruppe (Kaufland), Metro (real), REWE (toom) und EDEKA (Neukauf).
12 Nach Ver.di-Definition gehören hierzu: Metro (Kaufhof) und KarstadtQuelle.



Die größten Anbieter im Discount-Bereich sind die Unternehmen ALDI (Nord und Süd), die mit 37,2 Prozent im Jahr 2006 mehr als ein Drittel des Gesamtumsatzes in diesem Segment erwirtschafteten, gefolgt von Lidl aus der Schwarz-Gruppe mit 23,8 Prozent.

Verteilung der Marktanteile unter den Discountern 2006



Entwicklung des LEH mit und ohne Discounter 1992 – 2006



Quelle: WiWo (2007)

5. Gewinnentwicklung im Einzelhandel

Die Deutsche Bundesbank hat in „Hochgerechnete Angaben aus Jahresabschlüssen 1994 – 2004“ eine Zusammenstellung der Jahresabschlüsse des deutschen Einzelhandels veröffentlicht (Anlage 3). Allerdings wird wegen der Wahrung des Geschäftsgeheimnisses nicht nach einzelnen Unternehmen bzw. Konzernen differenziert. Eine optische Aufbereitung dieser Jahresergebnisse hat Ver.di im Rahmen der Untersuchung „Strukturwandel im deutschen Einzelhandel“ vorgenommen (Anlage 4).



Bilanzsumme und Jahresergebnis für den Einzelhandel 1997 – 2004

(in Mrd. Euro)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Bilanzsumme (bereinigt)	147,2	156,1	164,7	159,3	158,6	154,0	157,6	158,3
Jahresergebnis vor Gewinnsteuern	10,4	11,4	10,2	11,8	13,7	13,1	13,5	13,8
Jahresergebnis	8,7	9,3	8,4	9,8	11,4	11,1	11,3	11,6

Quelle: Deutsche Bundesbank (2006)

6. Exkurs: E-Commerce

Bei der Untersuchung des gesamten deutschen Einzelhandels und den Marktanteilen der verschiedenen Vertriebsformen darf die Entwicklung im Bereich E-Commerce nicht vernachlässigt werden. SevenOne Media schreibt im jüngsten Branchen-Report: „2007 wird der Umsatz mit Online-Bestellungen laut HDE um zwölf Prozent auf 18,3 Milliarden Euro klettern. Der IT-Verband Bitcom zeigt sich noch optimistischer und prognostiziert von 2006 bis 2010 eine Verdreifachung des Internetumsatzes inklusive Reisebuchungen und Ticketverkäufen.“ (SevenOne 2007)

Umsatzentwicklung E-Commerce 2004 – 2010



Quelle: SevenOne (2007)

Allerdings spielt der Lebensmittelhandel im Internet-Handel aktuell keine Rolle. Die größten Umsätze wurden im Jahr 2006 im Bereich Mode (Kleidung, Schuhe), Medien (Bücher, CDs, DVDs) und Unterhaltungselektronik erzielt.



7. Anlagen

- Anlage 1:** Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus – Beschäftigte und Umsatz im Einzelhandel (Messzahlen). STATISTISCHES BUNDESAMT (2007a) Auszug aus: Fachserie 6 Reihe 3.1. März 2007.
- Anlage 2:** Umsatzentwicklung im Stationären Einzelhandel nach Vertriebsform. In: Ver.di (2006): Strukturwandel im deutschen Einzelhandel. Branchendaten 2005. 28.2.2006. S. 13.
- Anlage 3:** Bilanz und Erfolgsrechnung Einzelhandel. In: Hochgerechnete Angaben aus Jahresabschlüssen 1994 – 2004. Blatt 18. Deutsche Bundesbank (2007).
- Anlage 4:** Gewinnentwicklung der Einzelhandelsunternehmen in Deutschland. In: Ver.di (2006): Strukturwandel im deutschen Einzelhandel. Branchendaten 2005. 28.2.2006. S. 13.

8. Quellen


- DEUTSCHE BUNDESBANK (2006): Hochgerechnete Angaben aus Jahresabschlüssen 1994 – 2004. Juni 2006. Letzte Änderung: 22.3.2007. Im Internet: http://www.bundesbank.de/download/statistik/stat_sonder/statso5_1994_2004.xls [16.5.2007].
- DRESDNER BANK (2004): Branchen-Report. Lebensmittel-Einzelhandel (Discounter, SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte, Supermärkte). Oktober 2004. Mit aktualisiertem Datenanhang April 2005. Im Internet.
- GfK (2005): Vertriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel nach Marktanteil 2000, 2005. In: Focus, Nr. 39/2006, S. 21.
- HANDELSWISSEN (2007): Discounter – Gewinner in der Krisenzeit. Im Internet: http://www.handelswissen.de/data/themen/Marktpositionierung/Betriebsform/Stationaerer_Handel/Discounter.php [15.5.2007].
- HDE (2005): Ertragslage und Finanzierungsverhältnisse im deutschen Einzelhandel 1997 – 2003. Eine Analyse der Bundesbank. 11.11.2005. Im Internet: http://www.einzelhandel.de/servlet/PB/menu/1051273_11/index.html?QUERYSTRING=ertragslage [15.5.2007].
- KPMG (2006a): Status quo und Perspektiven im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2006. Im Internet: http://www.kpmg.de/library/pdf/060904_Status_quo_und_Perspektiven_im_deutschen_Lebensmitteleinzelhandel_2006_de.pdf [10.5.2007].
- KPMG (2006b): Trends im Handel 2010. Im Internet: http://www.kpmg.de/library/pdf/060331_Trends_im_Handel_2010_de.pdf [10.5.2007].

SevenOneMedia (2007): BranchenReport 2007. Im Internet:

http://www.sevenonemedia.de/imperia/md/content/content/Research/Downloads/branchenreport/branchenreport_2007.pdf [10.5.2007].

STATISTISCHES BUNDESAMT (2007a): Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus – Beschäftigte und Umsatz im Einzelhandel (Messzahlen). Fachserie 6 Reihe 3.1. März 2007. https://www-ec.destatis.de/csp/shop/sfg/bpm.html.cms.cBroker.cls?cmspath=struktur_vollanzeige.csp&ID=1020347 [16.5.2007].

STATISTISCHES BUNDESAMT (2007b): Umsatzsteuerstatistik. Steuerpflichtige Unternehmen und deren Lieferungen und Leistungen nach wirtschaftlicher Gliederung. Jahrespublikation. Tabelle 2.3, Fachserie 14 Reihe 8. 9.3.2007. Im Internet: https://www-ec.destatis.de/csp/shop/sfg/bpm.html.cms.cBroker.cls?cmspath=struktur_vollanzeige.csp&ID=1020044 [16.5.2007].

: Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel. Sachstand vom 7.5.2007. Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages. WD 5 – 094/07.

URA 82006): Branchenrating Einzelhandel. Unternehmens Ratingagentur AG. April 2006. Im Internet: <http://www.ura.de/> [14.5.2007].

Ver.di (2006): Strukturwandel im deutschen Einzelhandel. Branchendaten 2005. 28.2.2006. Im Internet: http://www.verdi.de/handel.hamburg/download/branchendaten/data/branchendaten_einzelhandel_2005.pdf [14.5.2007].

WiWo (2007): Discounter greifen Vollsortimenter mit Nobelmärkten an. 8.3.2007. WirtschaftsWoche, Nr. 10/2007.