Es gilt das gesprochene Wort!

Rede

des
Vize-Präsidenten
des Handelsverbands Bayern (HBE)

und

Vorsitzenden der Fachgemeinschaft
Lebensmittel

Matthias Zwingel

anlässlich
der Lebensmittel-Pressekonferenz
des Bayerischen Einzelhandels

am 22. Februar 2018
in München

Presse: Bernd Ohlmann, E-Mail: ohlmann@hv-bayern.de; Tel.: 089 55118-113, Mobil: 0172 8645704

Sehr geehrte Damen und Herren,

herzlich Willkommen zu unserer Lebensmittel-Pressekonferenz. Wie immer wollen wir zum Jahresbeginn einen Ausblick auf das laufende Jahr werfen und zugleich die Bilanz für 2017 präsentieren.

Das vergangene Jahr hat dem bayerischen Lebensmitteleinzelhandel große Freude gemacht. Wir können wirklich zufrieden sein. Die erfreulichen Zahlen vom Arbeitsmarkt und die gute Konsumlaune der Verbraucher haben sich positiv bemerkbar gemacht.

Und auch die Aussichten für 2018 sind gut. Die Konsumstimmung ist nach wie vor hervorragend. Der Arbeitsmarkt in Bayern entwickelt sich immer besser. Das spüren natürlich auch unsere Betriebe.

Der Lebensmitteleinzelhandel in Bayern konnte seinen Umsatz 2017 auf rund 28,4 Mrd. Euro steigern. Das ist gegenüber dem Vorjahr eine Zunahme um 3,8 Prozent. Dieses gute Ergebnis ist nicht nur das achte Jahr in Folge,

in dem wir beim Umsatz spürbar zugelegt haben, sondern es ist auch ein Rekordergebnis für den bayerischen Lebensmitteleinzelhandel.

Meine Damen und Herren,
hohe Zuwachsraten konnte im vergangenen Jahr erwartungsgemäß natürlich auch der Online-Umsatz mit Lebensmitteln verzeichnen. Um satte 21 Prozent ist der Umsatz mit Lebensmitteln aus dem Netz gestiegen! Allerdings ist der Online-Kauf von Butter, Brot oder Eiern in Deutschland immer noch eine sehr kleine Nische.

Bei nur 1,2 Prozent liegt der Online-Anteil bei Lebensmitteln. Für Bayern würde das bedeuten, dass online Lebensmittel im Wert von nur rund 300 Mio. Euro gekauft wurden. Das ist sehr wenig und bei vielen Unternehmen macht sich jetzt so langsam eine gewisse Ernüchterung breit.

Selbst der mit großer Spannung erwartete Markteintritt von Amazon fresh hat in Deutschland den Knoten nicht platzen lassen. Ein Grund dafür ist die – trotz aller Lücken –

unbestreitbar qualitativ und quantitativ gute Versorgung mit Lebensmittelgeschäften in Bayern. Da sieht die Situation in vielen anderen europäischen Ländern sehr viel schlechter aus.

Zwar werden es auch in Bayern immer weniger Lebensmittelschäfte – wir gehen aktuell von nur noch 9.000 stationären Lebensmittelgeschäften aus. Aber auch diese Entwicklung kann den Online-Kauf von Lebensmitteln derzeit nicht spürbar ansteigen lassen.

Die Deutschen sind die „Schnäppchen-Weltmeister“ und deshalb schrecken sie die Versandkosten bei Online-Lebensmitteln ab. Viele zweifeln zudem an der Frische der Lebensmittel oder wollen nicht lange auf eine bestellte Lieferung warten.

Es ist eben etwas anderes Eier oder Fisch per Mausklick zu bestellen, als Bücher, CDs oder T-Shirts. Die logistischen Herausforderungen für die Unternehmen sind enorm. Lebensmittel müssen z.B. auch gekühlt werden. Bis zu vier Temperaturzonen für Lebensmittel sind nicht einfach zu händeln.

Mal eben ein Paket mit frischem Fisch beim Nachbarn abgeben oder einfach vor die Haustüre stellen, weil der Empfänger nicht angetroffen wurde, ist kaum möglich.

Auch der HBE hatte in seinen Prognosen vor einiger Zeit für 2020 einen Online-Anteil bei Lebensmitteln von etwa 10 Prozent prognostiziert. Davon sind wir derzeit meilenweit entfernt. Die große Euphorie ist etwas verflogen, denn der Durchbruch beim Online-Kauf ist immer noch nicht geschafft. Aber das Konzept, welches dem Kunden Zeitvorteile verschafft, wird das Rennen um Umsatz und Ertrag gewinnen.

Die Großen der Branche wie z.B. Rewe oder Edeka sind zwar mit ihren Online-Bestellmöglichkeiten gut für die Zukunft präpariert. Doch auch bei ihnen gilt: Das stationäre Geschäft schreibt die schwarzen Zahlen. Hier investieren alle Lebensmittelhändler – egal ob klassischer Supermarkt oder Discounter – kräftig in die Modernisierung ihrer Filialen. Denn E-Food ist zumindest momentan noch nicht profitabel für

die Lebensmittelhändler.

Wie werden diese Filialen in der nahen Zukunft aussehen? Wie kaufen die Bayern 2025 ein?

Das Sortiment wird sich sicherlich nicht revolutionär verändern. Bio und regionale Produkte werden zulegen. Ebenso die stetig wachsenden Nischen der vegetarischen und veganen Produkte.

Außerdem scheinen Produkte, welche auf Nahrungsintoleranzen eingehen, keine bloße Modeerescheinung zu sein. Ob dies für das angebliche neue Superfood „Insekten“ gilt, bleibt abzuwarten. Heuschrecken oder auch Mehlwürmer werden in immer mehr Städten als kulinarische Köstlichkeiten beworben.

Biologisch angebaute Lebensmittel und regionale Produkte sind in Bayern weiter auf dem Vormarsch. Ob Bio-Supermarkt, Naturkostladen, klassischer Supermarkt oder Discounter: Alle Vertriebsformen werden von diesem Trend auch in der Zukunft proftieren.

Gründe für diese anhaltende Nachfrage sind der Wunsch vieler Verbraucher nach sicheren Lebensmitteln und der anhaltende Wellness- und Gesundheitstrend.

Wenn sich die Sortimente in den Supermärkten wohl kaum entscheidend verändern, so wird sich allerdings das Gesicht der Geschäfte total wandeln. Die fortschreitende Digitalisierung des Handels wird teilweise dramatische Auswirkungen auf unsere Branche haben.

Und damit meine ich nicht nur den Online-Kauf von Lebensmitteln.

Den Kunden, so wie wir ihn noch heute kennen, wird es in der Zukunft nicht mehr geben. Er wird sich weiter verändern und mit ihm die Anforderungen an das Einkaufserlebnis, an individualisierte Angebote und die Effizenz (Erreichbarkeit, Zeitaufwand) eines alltäglichen Versorungseinkaufes.

Der Gang in den großflächigen Supermarkt mit seinen langen Warteschlangen an der Kasse gilt vielen Menschen als nicht mehr zeitgemäß, viele Großstädter stellen sich ihren Einkauf

mittlerweile anders vor. Für die Händler bedeutet das, mit immer kleineren und flexibleren Konzepten näher am urbanen Kunden sein zu müssen, als es früher der Fall war. Gefragt sind Frische- und Convenience-Produkte für den schnellen Außer-Haus-Verzehr sowie besondere Sortimente mit regionalen, lactosefreien oder glutenfreien Artikeln – und das am besten immer und überall.

Die Verkaufskanäle im Einzelhandel verschmelzen weiter. Smartphones und Tablets werden von den Kunden nicht nur zum Einkaufen im Internet genutzt. Sogenannte Click&Collect-Angebote wachsen: Der Kunde bestellt im Internet und holt die Lebensmittel dann im Laden ab.

Außerdem werden am Point of Sale Tablets mit Produktinformationen oder als Orientierungshilfe im Geschäft von den Kunden verstärkt nachgefragt.

Ich möchte Ihnen an dieser Stelle nur einige wenige Beispiele nennen, wie der Supermarkt

in Bayern 2025 aussehen wird:

1. **Preisschilder**, so wie wir sie kennen, werden vollkommen verschwunden sein. In den Supermärkten der Zukunft werden digitale Preisschilder Standard sein. Die Vorteile dieser Technik: Zeit und Geld werden gespart. Ein Supermarkt hat durchschnittlich 10 bis 15.000 Preisetiketten. Diese zu ändern ist relativ aufwendig. Bei Angebotsaktionen müssen Mitarbeiter umständlich neue Papieretiketten drucken und austauschen. Mit der neuen Technik werden dann auch falsche Preisauszeichnungen nahezu unmöglich. Die neuen Digital-Preisschilder werden noch mehr können, als nur den Preis anzuzeigen. Sie können zum Beispiel dem Kunden weiterführende Produktinformationen geben.

2. **Bezahlt** wird 2025 in bayerischen Supermärkten nicht mehr mehrheitlich mit Bargeld, Karten und Smartphone, sondern auch mit personalisierter Erkennung. Mobile Payment ist dann in vielen Geschäften

Standard. Auch die EC-Karte wurde in Deutschland lange Zeit von vielen Verbrauchern kritisch gesehen, sie hat sich aber durchgesetzt. Genauso wird es mit den neuen Bezahlsystemen sein.

3. Wo finde ich Nudeln und die dazu passenden Soßen? Viele Supermärkte sind so groß, dass der Verbraucher den Überblick verliert. Hilfe werden hier in Zukunft **Service-Roboter** leisten. Mitarbeiter werden so entlastet und Kunden können schneller und bequemer einkaufen. Conrad oder auch Mediamarkt-Saturn machen es bereits vor. In einigen Edeka-Filialen hilft der humanoide Roboter Pepper den Kunden beim Einkauf, bietet - falls gewünscht - Kostproben an, begleitet sie zu den gesuchten Produkten oder unterhält sich mit den Kunden.

4. Das Informationsbedürfnis der Verbraucher wird steigen: Was esse ich und woher kommt es? Bald schon werden die Kunden die **QR-Codes** auf den Supermarkt-Produkten im Supermarkt scannen und dann in Sekundenschnelle den Erzeuger der Weintrauben oder Bananen sehen.

5. Waren wird man in Zukunft noch selbst in den **Einkaufswagen** legen. Aber der Einkaufswagen der Zukunft ist intelligent und denkt mit. Über ein App hat der Kunde zuhause seine persönliche Einkaufsliste erstellt. Der Einkaufswagen führt ihn dann im Geschäft zu den gewünschten Produkten. Über ein am Wagen platziertes Tablet erhält der Kunde Produktinformationen oder Sonderangebote.

6. Einkaufen hat auch in der Zukunft mit „Wohlfühlen“ zu tun und wie heißt es so schön: „Liebe geht durch den Magen.“ Erlebnisangebote aus dem **Gastronomiebereich** gewinnen zunehmend an Bedeutung. In der Münchner Maxvorstadt zog 2016 erstmals ein Starbucks Coffee House in eine Rewe-Filiale ein. Restaurants samt Showküche in Supermärkten – dies wird schon jetzt von selbstständigen Kaufleuten der Edeka und Rewe erfolgreich getestet.

7. Die Ansprüche der Kunden werden auch in

Zukunft weiter wachsen: So wird zum Beispiel schon heute vom Handel gefordert jeden Artikel in manigfaltiger Zubereitungsform anzubieten. Die Kartoffel ist nicht nur als Kartoffel im Netz im Sortiment, sondern auch geschält, vorgekocht, als Pommes, Knödel oder Gratin, im gefrorenen, gekühlten, vorgekochten (Cook and Chill) Zustand oder zum Sofortverzehr verfügbar.

8. In der **Kassenzone** der Zukunft wird es keine Kassiererinnen und Warteschlangen geben. Amazon macht es seit Anfang des Jahres in Seattle vor. Die Kunden bezahlen beim Verlassen des Supermarktes automatisch per App. Unzählige Kameras identifizieren die Produkte, die vom Kunden eingepackt werden. Sicherlich wird es noch einige Jahre dauern, aber die Art des schnellen und bequemen Einkaufens wird sich durchsetzen. Die Warterei an der Kasse wird dann der Vergangenheit angehören. Wie sagte ein Kunde nach dem Besuch des Amazon Go-Ladens: „Einkaufen fühlt sich jetzt wie Klauen an.“

Die Kassenzone wird aber auch in der Zukunft weiterhin ein Fullfilment-Center bleiben, so wie wir es bereits heute kennen: mit Sonderdienstleistungen wie den Kauf von Prepaid-Telefonkarten. Hartz IV-Empfänger werden ihr Geld an der Kasse abholen und es können Rechnungen bezahlt werden.

Und, meine Damen und Herren, die Kassenzone im Supermarkt wird wahrscheinlich auch der letzte Ort in Deutschland sein, wo in naher Zukunft noch mit Bargeld bezahlt wird. Der Kassenbereich beziehunsgweise der Supermarkt wird der reale Marktplatz der Zukunft bleiben. Die Servieceleistungen – Post, Lotto oder Reinigung - werden auch in der Zukunft bei Kunden gefragt sein. Trotz aller Digitaliserung bleiben Supermärkte ein Stück Lebensqualität: als realer Ort des Einkaufens und als Kommunikationsplatz, wo man sich wohlfühlen soll.

Meine Damen und Herren,
in Deutschland glich die Einführung der

Selbstbedienung nach dem 2. Weltkrieg einer Revolution. Die Digitalisierung wird den Handel erneut grundlegend verändern. Gerade viele kleinere Lebensmittelgeschäfte werden dadurch weiter unter Druck kommen. Gerade sie müssen ihre Geschäftsmodelle auf den Prüfstand stellen und bei Bedarf grundlegend ändern. Innovative Ideen und flexible Konzepte sind hier gefragt, um sich auch in Zukunft im Wettbewerb behaupten zu können.

Das Aufkommen der Selbstbedienung oder die Einführung automatischer Kassensysteme haben unsere Branche in der Vergangenheit revolutioniert. Handel war schon immer Wandel.

Viele der von mir gerade erwähnten Auswirkungen der Digitalisierung sind bereits Realität in einigen Geschäften. Andere sind eher ein Zukunftsszenario.

Die wichtigste Frage für den Handel ist jedoch bei diesem Thema: Wie können wir die Menschen mitnehmen? Was wünscht sich der Kunde?

Gerade die Deutschen sehen sich oft als Opfer der Technik. Sie haben Angst vor Überwachung, vor Datenklau. Wir müssen unseren Kunden zeigen, was hinter den neuen Technologien steckt. Welche Vorteile sie bieten.

Der Gesetzgeber darf hier dem Fortschritt nicht im Wege stehen. Mit der weiteren Verschärfung zum Beispiel des Datenschutzes koppeln wir uns von der weiteren Entwickung des technischen Fortschrittes ab. Es ist ausreichend, wenn der Kunde über seine Daten bestimmen kann.

Eines ist auf jeden Fall klar: Egal welche Technik zum Einsatz kommt, egal wie weit die Digitalisierung der Supermärkte auch geplant ist: Ohne den Kunden werden wir vom Handel nichts machen.

Wir leben vom Vertrauen der Verbraucher. Es wird sich deshalb nur die Technologie in unseren Geschäften durchsetzen, die vom Kunden letztendlich akzeptiert und auch gewollt

ist. Der Kunde stimmt mit seinem Einkaufsverhalten ab, welche Technologie sich am Markt behaupten wird.

Meine Damen und Herren,
wie Sie hören konnten, haben wir im Lebensmitteleinzelhandel eine spannende Zukunft vor uns. Lassen Sie mich daher zum Schluß und mit Blick auf den Fachkräftemangel sagen:
Der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland bietet eine ganze Reihe von interessanten Berufen. Mein Appell daher an die Berufeinsteiger und -wechsler: "Gestalten Sie mit!“

Einzelhandel macht Spaß und hat Zukunft!

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.