**Dr. Danielle Borowski, LL.M.**

**Referentin**

**Wirtschaft- und Verbraucherpolitk**

Pressekonferenz

8. Februar 2017

München

**Es gilt das gesprochene Wort!**

Sehr geehrte Damen und Herren,

auch ich möchte Sie zu unserer jährlichen Lebensmittel-Pressekonferenz des HBE herzlich begrüßen.

Herr Zwingel hat Ihnen bereits die wichtigsten Daten und Themen des bayerischen Lebensmittel-Einzelhandels vorgestellt. Erlauben Sie mir, dass ich noch kurz auf aktuelle Trends und Entwicklungen der Branche eingehe.

Ein klarer Trend der letzten Jahre hat sich weiter gefestigt: Vegetarische und vegane Lebensmittel boomen und sind längst kein Modetrend mehr.

641 Millionen Euro hat der Lebensmittel-Einzelhandel inklusive Drogeriemärkte in den vergangenen zwölf Monaten mit Veggie-Produkten umgesetzt. Das ist gegenüber dem Vorjahr eine Steigerung von 24 Prozent.

Dabei laufen vegane Produkte den vegetarischen Produkten bei den Neueinführungen den Rang ab. Im Jahr 2015 wurden in Deutschland 10 Prozent der neu eingeführten Lebensmittel mit "vegan" und 6 Prozent mit "vegetarisch" gekennzeichnet. Im Jahr 2013 waren es noch jeweils 3 Prozent.

Jeder dritte Konsument kauft seine vegetarischen und veganen Produkte in Supermärkten. Danach folgen mit Marktanteilen zwischen 17 und 12 Prozent die Verbrauchermärkte, die Bio-Supermärkte und die Discounter.

Apropos Trends: Nachhaltigkeit gewinnt für den Lebensmittelhandel zusehends an Bedeutung. Denn immer mehr Verbraucher legen Wert darauf, dass Produkte umwelt- und sozialverträglich hergestellt und fair gehandelt werden. Es geht ihnen um ökologisch einwandfreie Produkte, deren Herkunft eindeutig nachvollziehbar und zuzuordnen ist. Essen ist für sie mehr als bloße Nahrungsaufnahme oder bloßes Sattwerden.

Dieser Verantwortung ist sich der Lebensmittel-Einzelhandel seit Jahren bewusst. Nachhaltig zu wirtschaften heißt für ihn, Produkte anzubieten, die diesen Forderungen gerecht werden. Die Branche engagiert sich daher aktuell in zahlreichen Nachhaltigkeitsprojekten, so z.B. bei der Förderung eines nachhaltigen Fischfangs oder eines nachhaltigen Kakaoanbaus und arbeitet dabei oft mit Nicht-Regierungs-Organisationen zusammen.

Der Handel reagiert somit auf die große Nachfrage und erweitert die Sortimente stetig. Dementsprechend wächst der Umsatz mit Fair-Trade-Waren im deutschen Einzelhandel von Jahr zu Jahr. Der Umsatz mit fair gehandelten Produkten stieg 2015 im Vorjahresvergleich um 11 Prozent. Damit wurde der Umsatz gegenüber 2010 fast verdreifacht.

Das Wachstum im Handel mit fair gehandelten Produkten ist aber größtenteils nur möglich, weil auch viele Discounter und Supermärkte entsprechende Waren in ihre Sortimente aufgenommen haben. Hierdurch konnte mittlerweile eine beinahe flächendeckende Versorgung mit Fair-Trade-Ware in Deutschland erreicht werden. Damit leistet der Handel zur weiten Verbreitung von Fair-Trade-Produkten einen großen Beitrag.

Geht es um Lebensmittel-Trends, geht es oftmals um spezielle Essgewohnheiten oder Lifestyle-Produkte. Nach Bio, Regionalität und Veggie ist Superfood der nächste Trend. Was bisher eher eine Nische für den Lebensmittel-Einzelhandel war, ist zu einem schnell wachsenden Markt geworden.

Im Jahr 2015 war Deutschland der wichtigste Markt für Superfoods und Superdrinks in ganz Europa. Rund 7 Prozent der weltweit neu eingeführten Superfoods und -drinks wurden in Deutschland auf den Markt gebracht. Weltweit liegt Deutschland im Ranking der wichtigsten Ländermärkte nach Anteil der gesamten Markteinführungen auf Platz drei, hinter den USA und Australien.

Abschließend möchte ich noch auf eine der stärksten Entwicklungen im Lebensmittel-Einzelhandel eingehen. Der wachsende Online-Handel hat allgemein die Spielregeln im Handel radikal verändert und macht auch vor dem Lebensmittel-Einzelhandel nicht Halt. Erfolgreich Handeln bedeutet immer öfter: Online mit offline, digital mit analog und virtuell mit lokal zu kombinieren.

Immer mehr Deutsche nutzen zudem beim Einkauf das Smartphone: Sie googeln im Geschäft, rufen QR-Codes ab oder nutzen Apps. Die Branche hat dies erkannt und reagiert mit einer Vielzahl von Konzepten und Angeboten. Zahlreiche stationäre Händler treiben ihre Multichannel-Aktivitäten weiter voran und setzen auf eine Kombination beider Vertriebsformen. Auch das Angebot von Lieferdiensten insbesondere in Ballungszentren wird stetig ausgebaut.

So verwundert es nicht, dass Lebensmittel und Getränke im Online-Handel mit Abstand die stärksten Zuwächse verzeichnen können. Mit 27,6 Prozent erzielte dieser Bereich bereits 2015 im Vergleich zum Vorjahr eine der höchsten Wachstumsraten aller Teilmärkte. Lebensmittel gehören zu den sogenannten Nachzüglerbranchen, für die das Internet erst seit kurzem als Einkaufskanal immer größere Bedeutung gewinnt. So lag der Online-Umsatz mit Lebensmitteln und Getränken im Jahr 2015 bei über 747 Millionen Euro. Für das Jahr 2016 werden knapp 853 Millionen Euro prognostiziert.

Der Markt ist in Deutschland und bei uns in Bayern hart umkämpft und die Deutschen lieben ihre Supermärkte. Dagegen ist die Wachstumsdynamik des Onlinehandels weiterhin ungebrochen und prägt die Branche fortwährend. Es bleibt also abzuwarten, wie Kunden die online Angebote im Bereich Lebensmittel weiter annehmen.

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.