**Matthias Zwingel**

Vizepräsident

Vorsitzender der Fachgemeinschaft Lebensmittel

**Pressekonferenz**

**20. Januar 2015**

**München**

**- Es gilt das gesprochene Wort -**

Sehr geehrte Damen und Herren,

zu Anfang eines neuen Jahres sollte man sicherlich gute Vorsätze fassen. Zum anderen darf man allerdings auch nicht den Rückblick auf das vergangene Jahr vergessen.

Wenn wir aus dem Blickwinkel des bayerischen Lebensmitteleinzelhandels auf die vergangenen zwölf Monate zurückschauen, dann können wir durchaus zufrieden sein. Die Bilanz für 2014 ist positiv.

Im vergangenen Jahr hat der bayerische Lebensmitteleinzelhandel seinen Umsatz auf das Rekordergebnis von rund 26 Mrd. Euro gesteigert. Das ist gegenüber 2013 eine Zunahme um 2,5 Prozent. Somit konnten wir bereits im fünften Jahr hintereinander beim Umsatz zulegen.

Auf der Gewinnerseite waren 2014 erneut die klassischen Supermärkte, also der Vollsortimenter, mit einer Verkaufsfläche zwischen 1.200 und 3.000 Quadratmetern.

Etwas verloren haben die Discounter und die kleinen Supermärkte mit einer Verkaufsfläche bis 800 Quadratmeter.

Die Entwicklung der Discounter zeigt, dass die Zeiten der zweistelligen Zuwachsraten vorbei sind. Trotzdem ist der Marktanteil mit rund 40 Prozent immer noch hoch.

Das vergangene Jahr war auch geprägt durch den anhaltenden Preis- und Verdrängungswettbewerb. Die Discounter haben wiederholt die Preise gesenkt und damit die gesamte Branche unter Zugzwang gesetzt.

Niedrigere Preise freuen zwar die Verbraucher,

sind aber Gift für die Marge der Lebensmittelhändler. Der Wettbewerb im Lebensmittelhandel hat weiter zugenommen und wird sich auch dieses Jahr verschärfen. Preissenkungswellen wird es sicherlich auch in diesem Jahr geben.

Mit solchen Preisaktionen haben die Discounter ihr Image bei vielen Kunden kräftig verbessert. Deshalb werden sie neben den klassischen Supermärkten in diesem Jahr mit leichten Zuwächsen rechnen können.

Die Steigerung zum Vorjahr von 2,5 Prozent ist gerade auch ein hervorragendes Ergebnis unter der Berücksichtigung, dass wir durch das erntebedingt überschüssige Angebot bei Obst und Gemüse und den politisch – Stichwort Ukrainekrise - bedingten Marktüberschuss bei den Molkereiprodukten in diesen Bereichen sinkende Preise gegenüber dem Vorjahr haben.

Um vom reinen Preiskampf wegzukommen, muss der klassische Lebensmittelhandel aber vor allem auf Kundenbindung setzen. Qualität, Service und Erlebnis müssen absolut an erster Stelle stehen.

Die Aussichten für 2015 sind insgesamt gut, denn der Arbeitsmarkt ist stabil und wegen niedriger Zinsen ist die Konsumstimmung bei den Verbrauchern bestens.

Trotzdem sind wir nicht euphorisch. Der HBE rechnet damit, dass die Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel in diesem Jahr stabil bleiben.

Zwei wichtige Eckpfeiler für den Erfolg insbesondere der klassischen Supermärkte werden auch in diesem Jahr dazu beitragen: Bio und Regionalität bzw. Lokalität.

Biologisch angebaute Lebensmittel sind seit einigen Jahren in Bayern auf dem Vormarsch. Ob Bio-Supermarkt, Naturkostladen, klassischer Supermarkt oder Discounter: Alle Vertriebsformen profitieren vom anhaltenden Trend zur Biokost. In Bayern ist der Umsatz mit Bioprodukten im vergangenen Jahr mit einem kräftigen Plus um 4,5 Prozent auf rund 1,2 Milliarden Euro angewachsen. Und diese Entwicklung wird sich auch 2015 fortsetzen.

Leider kann jedoch oft genug die wachsende Nachfrage nach Bio-Gemüse oder Bio- Fleisch aus heimischer Produktion nicht befriedigt werden. Insbesondere die Discounter haben durch die massive Erweiterung ihrer Ökoproduktpalette für eine Verknappung auf der Angebotsseite gesorgt. Daher muss der Handel weltweit Bioprodukte zukaufen, um die heimische Nachfrage decken.

Wir unterstützen und begrüßen daher ganz außerordentlich die Initiative BioRegio 2020 des Bayerischen Ernährungs- und Landwirtschaftsministers Helmut Brunner, die eine Verdoppelung der heimischen Erzeugung von Bio-Produkten zum Ziel hat.

Der stetig wachsende Wunsch nach Bio-Produkten zeigt auf jeden Fall, dass Geschmack und Qualität beim Kunden gefragt sind. Der Handel reagiert auf die steigende Nachfrage mit einem größerem Bio-Sortiment und vor allen Dingen auch mit mehr regionalen Produkten.

Denn regional erzeugte Lebensmittel sind nach wie vor einer der Megatrends im Lebensmittelhandel. Der Umsatzanteil regionaler Lebensmittel beläuft sich mittlerweile auf über 20 Prozent. Damit wird jeder fünfte Euro für regionale Lebensmittel ausgegeben.

Immer mehr Verbraucher schätzen das Angebot von regional erzeugtem Obst, Gemüse und Fleisch. Regionale Wochen mit Verkostungen erfreuen sich steigender Beliebtheit. Für unsere Kunden sind regionale Produkte ein Stück Heimat, die Vertrautheit, Sicherheit und Nachhaltigkeit bedeuten.

Für Produkte aus ihrer direkten Umgebung greifen viele Kunden außerdem gern tiefer in die Tasche. Neben dem alternativen /anderen Geschmackserlebnis vertrauen sie besonders heimischen Produkten, mit denen sie aufgrund der bayerischen Qualitätssicherungssysteme zu Recht eine hohe Qualität verbinden . Und sie wollen sich mit dem Kauf solcher Produkte mit ihrer Region identifizieren und die Verbundenheit mit ihrer Heimat zeigen.

Ob Fleisch, Fisch, Molkereiprodukte oder Obst und Gemüse: Immer mehr Lebensmittelhändler greifen bei einigen Artikeln wie z.B. Eiern ausschließlich auf Erzeugnisse von regionalen Anbietern zurück. Sie suchen den direkten Kontakt mit den örtlichen Anbietern, um so Produkte, die für eine bestimmte Region charakteristisch sind, in ihr Sortiment aufnehmen zu können.

Die Vermarktung von Erzeugnissen aus der Region sichert nicht nur Arbeitsplätze, sondern stärkt auch die Kaufkraft vor Ort. Der Kauf von regionalen Lebensmitteln kommt den hiesigen Produzenten zugute. Das ist glaubwürdig und schafft eine emotionale Kundenbindung.

Als Partner regionaler Produzenten unterstützen Handelsunternehmen somit die regionale Kreislaufwirtschaft. Und darüber hinaus können sich Unternehmen bei der Sortimentsgestaltung insbesondere über den Verkauf von regionalen Produkten profilieren.

Für Handel und Erzeuger bleibt damit der Trend zu regionalen Produkten auch 2015 ein Treiber im laufenden Geschäft.

Trotzdem ist auf die die große Barriere des Markteintritts und der Wirtschaftlichkeit von lokal erzeugten Lebensmitteln hinzuweisen.

Durch die meist kleinen Liefermengen und den damit verbunden operativen Aufwand sind lokale Produkte für den Einzelhändler oftmals nicht kostendeckend zu handeln.

Für die Erzeuger mit rund 40 Prozent und mehr Kostanteil in Administration und Vertrieb, kann auch nicht von effizienten Strukturen gesprochen werden. Dadurch bedingte hohe Verkaufspreise und geringe Produktionsmengen behindern hier das weitaus größere Potential einer lokalen und regionalen Kreislaufwirtschaft.

Regionale Vermarktungs-Initiativen und Handel sind hier gefordert effiziente, lokale Strukturen zu schaffen, welche mit Hilfe von EDV-Schnittstellen und lokalen Logistikkooperationen die Ressource Mitarbeiter für produktive Arbeiten freisetzt.

Mein Damen und Herren,

lassen Sie mich noch auf ein Thema eingehen, welches auch den Lebensmitteleinzelhandel in den kommenden Jahr dramatisch verändern wird: Den Online-Handel.

Bislang werden in Deutschland Eier, Nudeln oder Brot kaum per Mausklick eingekauft. Im Gegensatz zu anderen Ländern in Europa, wo der Online-Anteil von Food-Artikel mittlerweile einen Umsatzanteil von über 5 Prozent hat, sieht es hierzulande ganz anders aus. 99,6 Prozent der Food-Umsätze laufen offline.

Der Grund: Wir haben in Deutschland ein sehr engmaschiges Netz an Lebensmittelgeschäften. Das ist in unseren europäischen Nachbarländern ganz anders. Deshalb dümpelt der Online-Verkauf von Lebensmitteln bei uns noch dahin.

Doch dies wird sich in den kommenden Jahren ändern. Denn Zeit und vor allen Dingen Bequemlichkeit werden dazu führen, dass immer Menschen ihre Lebensmittel online einkaufen werden.

Nicht nur die großen Supermarktketten stehen in den Startlöchern - verschiedene Konzepte werden derzeit am Markt getestet. Es gibt z.B. verschiedene Liefer- und Abholmodelle, wie z.B. Versandzentren mit bis zu 75.000 qm oder Supermärkte mit Online-Zustellung.

Die Frage ist nicht, ob sich der Online-Handel mit Lebensmittel durchsetzen wird, sondern wer als erster ein wettbewerbsfähiges Modell hat. Alle suchen derzeit noch nach dem Erfolgsrezept.

Denn die Anforderungen an E-Food sind im Gegensatz zu allen anderen Warengruppen im Einzelhandel enorm. Die Verpackung und der Transport von Frische-Produkten ist aufwendig und kostet Geld. Diese Zusatzkosten müssen mit kalkuliert werden.

Selbst wenn die Online-Preise über denen des stationären Handels liegen sollten, wird unsere Gesellschaft, die einen Wandel zur Wissensgesellschaft vollzieht, dies als Zeit-Convenience akzeptieren. Ein funktionierender Online-Handel braucht weniger personelle Ressourcen und Investitionen als der stationäre Handel und wird somit langfristig in gewissen Warengruppen preisgleich oder günstiger unterwegs sein.

Viele Handelsexperten gehen davon aus, dass der Lebensmittel-Online-Handel 2020 einen Marktanteil von mindestens 10 Prozent haben wird. Andere Prognosen rechnen auch mit bis zu 20 Prozent, was nicht unrealistisch ist wenn man bedenkt, dass vor allem nicht frische und kühlpflichtige Produkte Marktanteile von mehr als 20 Prozent erreichen können.

Und dies wird natürlich – wie in anderen Branchen auch – massive Auswirkungen auf den stationären Handel haben. Die Zahl der Lebensmittelgeschäfte wird auch in Bayern weiter sinken. Bei einer angenommenen Verlagerung von 20 Prozent des Umsatzes ist davon auszugehen, dass vor allem rentabilitätsschwache Flächen vom Markt gehen, d.h. ein Drittel der vorhandenen Flächen verwandeln sich in Auslieferungslager für den Online-Handel oder andere, handelsferne Nutzungen. Die Frage wird sein, ob die Kunden den Online-Handel als Nahversorger der Zukunft wollen bzw. fördern.

Derzeit sind es noch rund 9.000 stationäre Geschäfte. Doch es werden immer weniger. Der Online-Handel wird diese Entwicklung beschleunigen und das Supermarktsterben, insbesondere in kleineren Orten und Stadtbezirken, wird sich verschärfen. Darunter leidet dann die örtliche Nahversorgung und letztendlich auch die Lebensqualität.

Unter Druck kommen damit natürlich auch die Erzeuger von lokalen und regionalen Lebensmitteln – Lokalität lässt sich nicht in Mega-Logistikzentren abbilden.

Noch steckt der Online-Handel mit Lebensmitteln in den Kinderschuhen. Dies wird sich ändern. Die Entwicklung in anderen Branchen wie z.B. dem Buchhandel hat gezeigt, dass die Konsequenzen für den Handel, unsere Städte und die Verbraucher entscheidend sein werden.

Das Internet und die fortschreitende Digitalisierung wird auch den Lebensmittelhandel verändern. Man darf gespannt sein, wohin die Reise geht.

Ich bedanke mich für Ihre Aufmerksamkeit.