

# Sachkundiger Ratgeber

Die Welt der Lebensmittel ist im Wandel. Ich erlebe es täglich, wenn ich in unseren Supermärkten unterwegs bin, mit Kunden rede oder ihnen beim Einkaufen zusehe. Ich spüre es, wenn ich die Zeitung aufschlage, das Fernsehen einschalte, Radio höre oder ins Internet schaue. Nie zuvor wurde so viel über Lebensmittel geschrieben, gesendet, gepostet und letztendlich diskutiert. Unsere Ansprüche an die Mittel, die wir zum Leben brauchen, haben sich mit atemberaubender Geschwindigkeit gewandelt. Guter Geschmack, Sicherheit und Verfügbarkeit sind zwar zu Recht noch immer die wichtigsten Ansprüche der Konsumenten an Lebensmittel. Darüber hinaus stellen sie mittlerweile aber zusätzliche Anforderungen an die Produkte.

Mahlzeiten verlagern sich außer Haus, weil die Arbeitswelt immer höhere Anforderungen an die Mobilität und die berufliche Flexibilität der Menschen stellt. Die heimische Küche ist immer weniger ein Ort, an dem noch regelmäßig und ausgiebig mit Urprodukten gekocht wird. Soziale, ökologische und ethische Aspekte werden von den Verbrauchern immer öfter an die klassischen Qualitätserwartungen Geschmack, Frische oder Gesundheit gekoppelt. Das trägt auch dazu bei, dass die Qualität der Lebensmittel als Kaufkriterium gegenüber dem Preis immer größere Bedeutung gewinnt. Die voranschreitende technologische Entwicklung lässt die reale mit der virtuellen Welt mehr und mehr verschmelzen, was den Online-Handel

weiter beflügeln und über kurz oder lang auch den Einkauf von Lebensmitteln stärker betreffen wird.

Was bedeuten diese Herausforderungen für Lebensmittelhersteller und Händler? Nur wer ihre Ursachen und Zusammenhänge kennt, kann darauf die richtigen Antworten finden, Konzepte entwickeln und im Wettbewerb bestehen. Dabei soll das Factbook Lebensmittelhandel eine Hilfe sein. Auf mehr als hundert Seiten bietet es eine Fülle von Daten und Fakten, aufbereitet in anspruchsvollen Grafiken und eingebettet in gut recherchierte Texte. Dabei dient das gesammelte Wissen einem Ziel: den Leser dabei zu unterstützen, die richtigen Entscheidungen zu treffen.



**Friedhelm Dornseifer** ist Lebensmittelkaufmann und Präsident des Bundesverbands des Deutschen Lebensmittelhandels (BVLH), Berlin.

# Gebündeltes Wissen

Unverzichtbar für alle, die im Foodbusiness aktiv sind, ist es, auf verlässliche Daten und Analysen zurückgreifen zu können. Mit dem vorliegenden Factbook wird der Branche ein wichtiges Instrument an die Hand gegeben, das aktuellste Marktforschungsergebnisse darstellt und auswertet. Wir freuen uns, dass diese Ausgabe zur Anuga vorliegt und mit ihren Inhalten für weiteren wertvollen Input rund um die Ernährungswirtschaft sorgen wird.

Als Veranstalter von Ernährungsmessen in der ganzen Welt - neben der Anuga und der ISM in Köln sind wir auch in Märkten wie Thailand, Indien, China oder seit 2015 auch in der Türkei engagiert - sehen wir zunehmend eine Globalisierung der Trends und Themen in der Ernährungswirtschaft. Die großen Anliegen - Nachhaltigkeit, weltweite Ernährungssicherheit, Lebensmittelverschwendung, Ressourcen und Rohstoffe, Gentechnik, Tierwohl, Gesundheit: sie ziehen sich wie ein roter Faden durch die Messen und Kongresse, an denen die Koelnmesse beteiligt ist.

Das ist nicht verwunderlich, denn gerade auf den Leitmessen der Branche wie der Anuga konzentrieren sich die wichtigen Marktteilnehmer ebenso wie die Interessenverbände aus Industrie und Handel. Sie alle nutzen die Gelegenheit, sich zu informieren und sich zu orientieren, Trends aufzuspüren und weiterzuentwickeln und sich inspirieren zu lassen. Auch für den brancheninternen Wissensaustausch gibt es zahlreiche Gelegenheiten ebenso wie die Möglichkeit, sich umfassend

mit den anstehenden Herausforderungen auseinander zu setzen. Die Anuga ist seit über 60 Jahren die zentrale internationale Plattform für Geschäft, Information und Dialog. Gerade der deutschen Lebensmittelwirtschaft bietet sie alle zwei Jahre in Köln die Chance, sich national und international zu profilieren und damit neue Märkte zu erschließen und neue Partner zu gewinnen. Gemeinsam mit unseren Partnern sehen wir uns in der Pflicht, die Anuga marktkonform und zukunftsorientiert weiterzuentwickeln. Wir freuen uns daher nicht nur auf die Anuga 2015, sondern auch auf die weiteren Jahre mit und für diese Branche.



**Katharina C. Hamma** ist Geschäftsführerin der Koelnmesse, Köln.

# Inhalt

<b>Sachkundiger Ratgeber</b> von Friedhelm Dornseifer .....	3
<b>Gebündeltes Wissen</b> von Katharina C. Hamma.....	4
 <b>Demografie</b>	
<b>Handel im Wandel</b> von Marco Atzberger.....	9-15
<b>Alles anders, bitte!</b> von Christoph Minhoff.....	16-20
<b>Käufer der Zukunft</b> von Fred Hogen und Isabelle Möller .....	22-26
 <b>Kaufverhalten</b>	
<b>Preis versus Qualität?</b> von Marco Atzberger.....	29-36
<b>Moderne Konsumethik</b> von Franz-Martin Rausch.....	38-45
<b>Lust auf Verzicht</b> von Bettina Röttig.....	46-50
<b>Lieber Brötchen und Co.</b> von Susanne Klopsch .....	51-55
 <b>Handelsmarken</b>	
<b>Marke kontra Marke</b> von Hermann Sievers.....	57-67
 <b>Ladenbau</b>	
<b>Storedesign als Lockmittel</b> von Michael Gerling, Winfried Lambertz und Katharina Sieweke .....	69-74
<b>Neue Natürlichkeit</b> von Bettina Röttig.....	76-77
<b>Mit Licht inszenieren</b> von Tobias Dünnebacke .....	78-81
 <b>IT und Technik</b>	
<b>Macht der Technik</b> von Michael Gerling.....	83-91
<b>Wie tickt der hybride Kunde?</b> von Jörg Pretzel .....	92-97
<b>Digitale Selbstverteidigung</b> von Bettina Röttig.....	98-102
<b>Neue Leuchtfuer am PoS</b> von Bernd Lienen.....	104-107
<b>Langfingern auf der Spur</b> von Tobias Dünnebacke.....	108-111
<b>Sieht aus wie gedruckt</b> von Sonja Plachetta.....	112-113
<b>Kühl kalkuliert</b> von Susanne Klopsch .....	114-116

# Inhalt

Handelslogistik

Über den Tellerrand hinaus von Thomas Kempcke .....

Mehr Stromer in der Stadt von Bernd Liening .....

119-124

126-129

Digitalisierung

Viel Luft nach oben von Sascha Berens.....

Lebensmittel online shoppen von Hendrik Schröder und Sophie König.....

Mensch oder Maschine von Tobias Dünnebacke .....

131-134

136-141

142-145

Nachhaltigkeit

Zwischen Ideal und Wirklichkeit von Axel Kölle und Christian Gessner .....

Zurück zum Ursprung von Mark Zeller.....

Steckdose als Spardose von Dieter Druck .....

Nachhaltigkeit rechnen von Bettina Röttig.....

Patente auf Lebensmittel? von Bettina Röttig.....

147-152

154-156

158-159

160-165

166-173

Quo vadis, LEH?

Alles Bio oder was? von Hans-Christoph Behr .....

Viel zu tun: Berufsbildung von Wilfried Malcher .....

Deutschlands Flickenteppich von Josef Sanktjohanser.....

Integrität schützen von Stephan Tromp.....

Sicher handeln von Kristian Möller .....

Vertrauen durch Sicherheit von Hermann-Josef Nienhoff .....

175-182

183-185

186

188-192

194-196

198-204

Impressum .....

Autorenverzeichnis .....

Fotohinweis.....

204

205-206

206

## REWE Group: Gemeinsam für ein besseres Leben

Als eines der führenden Handels- und Touristikunternehmen Europas sind wir jeden Tag ein Teil Ihrer Welt: beim Einkauf von Lebensmitteln, Handwerker- und Gartenbedarf oder bei Ihrem nächsten Urlaub.

Unsere Märkte, unsere Sortimente und Reiseangebote sind so vielfältig wie die Wünsche unserer Kunden. Für uns arbeiten 330.000 Mitarbeiter in 12 Ländern. In unseren Märkten begrüßen wir wöchentlich rund 75 Millionen Kunden.

[www.rewe-group.com](http://www.rewe-group.com) | [www.rewe-group-geschaeftsbericht.de](http://www.rewe-group-geschaeftsbericht.de)

# Demografie



# Handel im Wandel

**Weniger, älter, bunter: Dieser sich abzeichnenden Entwicklung der Gesellschaft muss sich in der Konsequenz auch der Lebensmittelhandel stellen; beispielsweise wenn es um Handelskonzepte, Sortimentszusammenstellung, werbliche Ansprache oder auch Personalpolitik geht.**

„Es werden niemals mehr Lebensmittel gegessen als gestern“, diese Aussage des erfolgreichen sauerländischen Händlers Friedhelm Dornseifer kennzeichnet die Perspektive des deutschen Lebensmitteleinzelhandels (LEH) und der Lebensmittelindustrie, schließlich bildet die Entwicklung der Bevölkerung und der damit einhergehende Verzehr die Grundlage der Branche.

Basis des heutigen Marktvolumens ist die Bevölkerung von knapp 81 Mio. Dabei konzentriert sich mehr als ein Drittel der Bevölkerung auf die

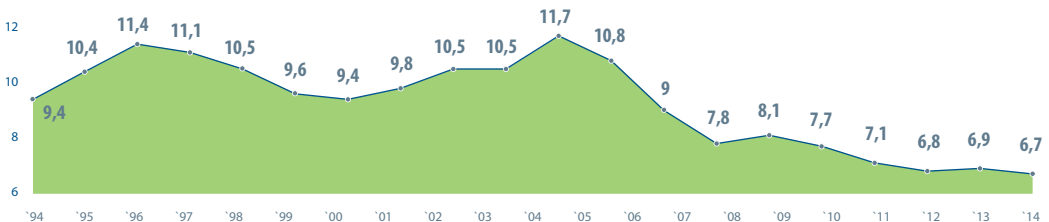
Bundesländer Nordrhein-Westfalen, Bayern und Baden-Württemberg.

Auf den ersten Blick weist die Prognose einer schrumpfenden Gesamtbevölkerung von nur noch 67,5 Mio. Einwohner im Jahre 2060 auf die rückläufige Entwicklung der Geschäftstätigkeit im Lebensmittelhandel und den liefernden Industrien hin.

Diese quantitative Reduzierung in der Menge läuft parallel zu einer deutlichen Veränderung der Haushaltsstrukturen. Diese Veränderung ist bereits in den vergangenen zehn Jahren sehr deutlich geworden. So hat sich der Anteil der Einpersonenhaushalte von 15,6 auf 19,6 Prozent an allen Haushalten erhöht. Daraus folgt in allen Bundesländern ein deutlicher Rückgang der Haushaltsgröße; erstmals sind 2013 auch durchschnittliche Haushaltsgrößen von unter zwei Personen pro Haushalt festzustellen. Diese strukturelle Veränderung in den Haushalten führt tat-

## Arbeitslosenquote in Deutschland

Arbeitslosenquote in Deutschland im Jahresdurchschnitt von 1995 bis 2014 (in Prozent)

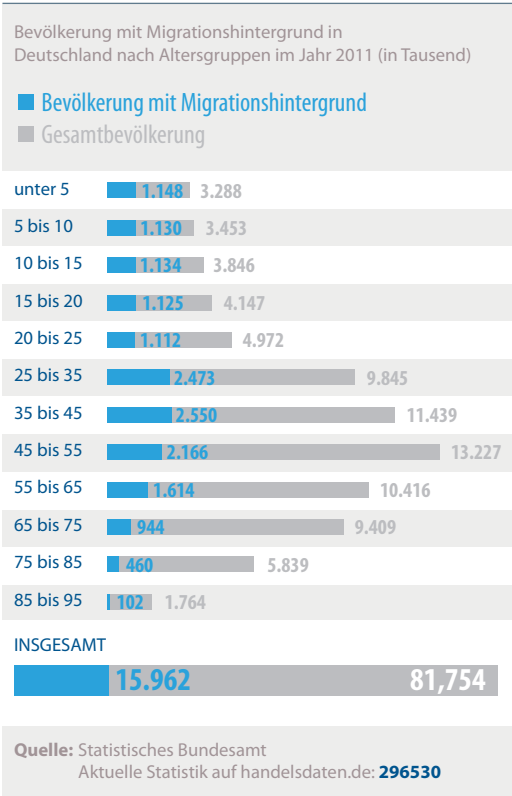


Quelle: Bundesagentur für Arbeit

Aktuelle Statistik auf [handelsdaten.de](http://handelsdaten.de): 1224

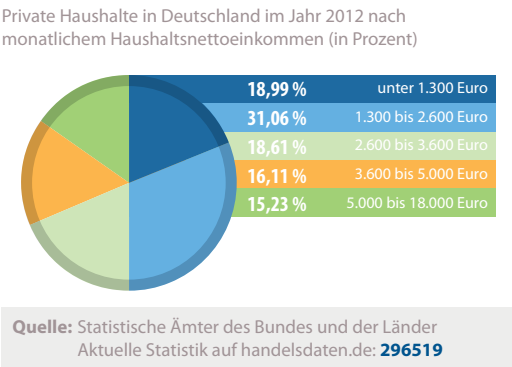
sächlich zu einer Zunahme von Haushalten - ein Trend, der dem Rückgang von Personen entgegen läuft. Diese Unterscheidung von Haushalten und Personen wird zu einem wichtigen Kriterium bei der Entwicklung von Konzepten für die Lebensmittelindustrie und den Handel; dies gilt für Verpackungsgrößen, Convenience-Produkte

### Bevölkerung mit Migrationshintergrund

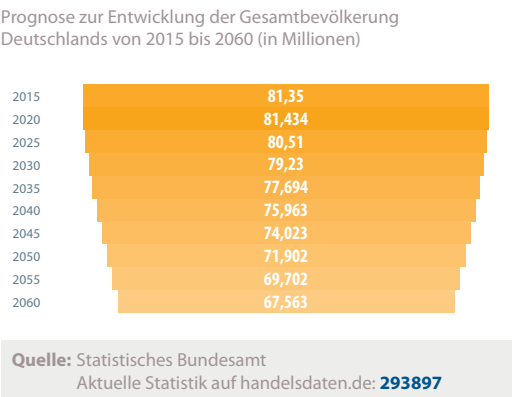


und Standortwahl genauso wie für Einkaufszeiten. Eine andere zentrale strukturelle Veränderung ist bei dem Durchschnittsalter der Bevölkerung

### Haushalte nach monatlichem Haushaltsnettoeinkommen



### Prognose zur Entwicklung der Einwohnerzahl in Deutschland

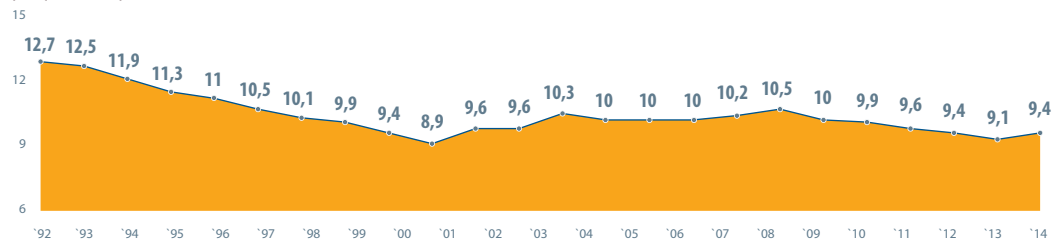


festzustellen. Im Jahr 2000 lag der Anteil der Senioren noch unter 25 Prozent. Dieser Wert wird im Jahr 2020 bei fast einem Drittel liegen und in der langen Perspektive auf sogar 40 Prozent ansteigen. Gesundheitsthemen, Bequemlichkeit und einfache Erreichbarkeit werden bei Sortimentszusammensetzung, Artikelgestaltung, werblicher Ansprache und Personalpolitik wichtige Stellschrauben.

Kurzfristiger wirkt sich die gute ökonomische Entwicklung in Deutschland positiv auf die höherwertige Gestaltung von Sortimenten und Artikeln aus. Die historisch niedrige Arbeitslosigkeit von nur 6,7 Prozent führt im bundesdeutschen Schnitt zu einer Kaufkraft von 21.449 Euro je Einwohner pro Jahr. Supermarktkonzepte, Bio und regionale Produkte treffen auf ein erfreuliches Kaufkraft-

## Sparquote privater Haushalte in Deutschland

Sparquote der privaten Haushalte in Deutschland von 1992 bis 2014 (in Prozent)



Quelle: Statistisches Bundesamt  
Aktuelle Statistik auf handelsdaten.de: [2699](#)

## Bevölkerung mit Migrationshintergrund

Bevölkerung mit Migrationshintergrund in Deutschland im Jahr 2013 (in Tausend)



Quelle: Statistisches Bundesamt  
Aktuelle Statistik auf handelsdaten.de: [296533](#)

## Entwicklung der Einwohnerzahl in Deutschland nach Lebensformen

Entwicklung der Gesamtbevölkerung Deutschlands von 1996 bis 2013 nach Lebensformen (in Tausend)

(1) Ledige Personen (ohne Altersbegrenzung) mit mindestens einem Elternteil und ohne Lebenspartner/in bzw. ohne eigene Kinder im Haushalt.  
(2) Ledige, verheiratet getrennt lebende, geschiedene und verwitwete Personen ohne Lebenspartner/in bzw. ohne eigene Kinder im Haushalt. Ab 2011: Hochrechnung anhand der Bevölkerungsfortschreibung auf Basis des Zensus 2011.

■ 2013 ■ 1996

 Personen in einer Partnerschaft ohne Kinder

23.215  
21.020

 Eltern/-teile

20.261  
24.074

 Kinder (1)

18.649  
21.801

 Alleinlebende (Eiipersonenhaushalte)

15.757  
12.687

 Alleinstehende in Mehrpersonen-haushalten (2)

1.891  
1.532

INSGESAMT

79.773  
81.114

Quelle: Statistisches Bundesamt  
Aktuelle Statistik auf handelsdaten.de: 296372

potenzial. So hat sich die Sparquote seit dem Aktien-Schock im Jahre 2007 wieder erholt und liegt mit 9,4 Prozent deutlich unter dem langjährigen Schnitt.

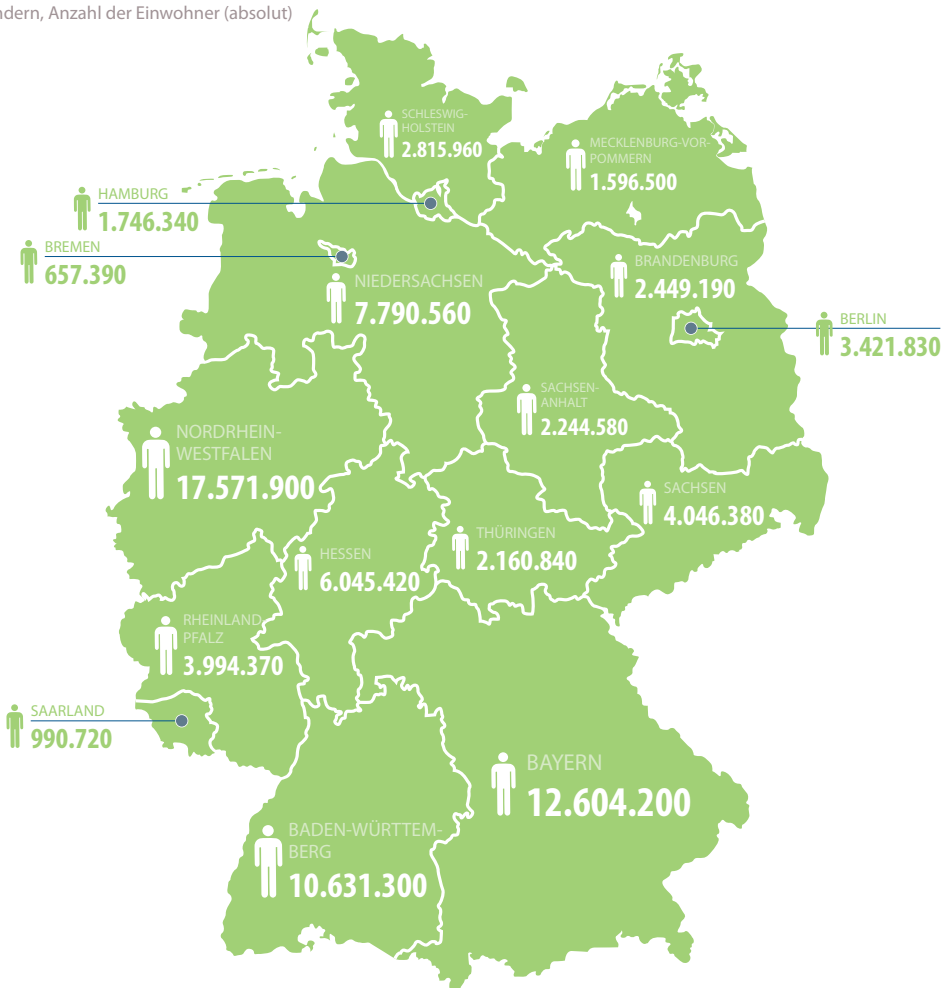
Doch auch hier lohnt der differenzierte Blick in die Tiefen der Statistik. Die regionale Verteilung der Kaufkraft variiert erheblich. Schlusslicht bildet Mecklenburg-Vorpommern mit einer Kaufkraft von 17.097 Euro. Angeführt wird die Rangliste vom Flächenland Bayern mit 23.401 Euro und dem kleinen Stadtstaat Hamburg mit 200 Euro mehr. Dass hier nur mit auf das Umfeld abgestimmten Konzepten erfolgreich gewirtschaftet werden kann, versteht sich von selbst.

Doch nicht nur regionale Unterschiede lassen sich feststellen; die Einkommensverteilung innerhalb der privaten Haushalte ist ebenfalls weit gespreizt. Mehr als 50 Prozent der Haushalte haben ein geringeres Einkommen als 2.600 Euro im Monat. Knapp 30 Prozent ein Einkommen mehr als 3.600 Euro, davon etwa die Hälfte sogar mehr als 5.000 Euro. Für die Mitte von 2.600 bis 3.600 Euro verbleiben magere 18 Prozent. Diese Schwäche der Mitte lässt erwarten, dass die Polarität der Märkte in Discount und High End eher zunehmen wird.

Die Bevölkerung wird aber nicht nur älter und lebt alleine, sie wird auch bunter. Während bei den Senioren ab 65 Jahren weniger als 10 Prozent Migrantenanteil festzuhalten ist, liegt dieser bei den 15-jährigen (und jünger) bei mehr als 30 Prozent. Selbstverständlich werden dann entsprechende Artikel, die die Küche der Heimatländer repräsentieren, noch stärker ihren Niederschlag in den Regalen des Handels finden. Gleichzeitig wird sich dies auch in den Per-

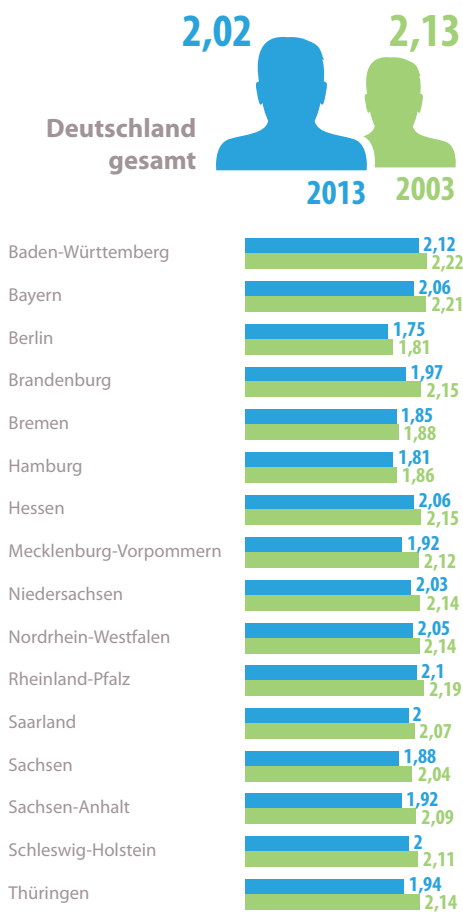
## Einwohnerzahl der Bundesländer in Deutschland

Anzahl der Einwohner in Deutschland im Jahr 2013 nach Bundesländern, Anzahl der Einwohner (absolut)



## Haushaltsgröße in Deutschland nach Bundesländern

Durchschnittliche Haushaltsgröße in Deutschland nach Bundesländern (2003-2013); Anzahl der Personen pro Haushalt

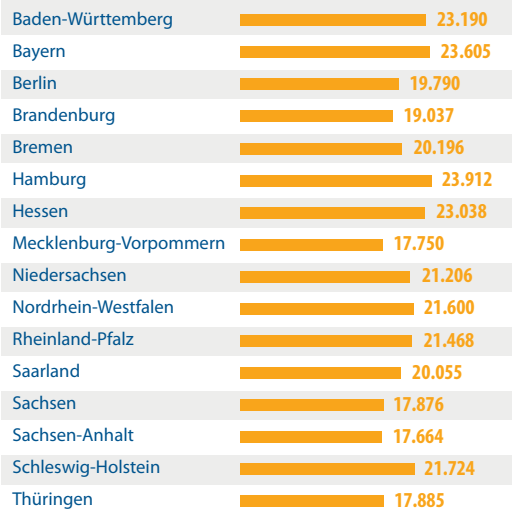


Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder  
Aktuelle Statistik auf handelsdaten.de: **214449**

## Kaufkraft je Einwohner in Deutschland nach Bundesländern

Kaufkraft je Einwohner\* in Deutschland im Jahr 2014 nach Bundesländern (in Euro)

\* Die GfK-Kaufkraft in Euro gibt das verfügbare Einkommen (ohne Steuern und Sozialversicherungsbeiträge, inklusive Transferleistungen) pro Kopf an.



Quelle: GfK GeoMarketing  
Aktuelle Statistik auf handelsdaten.de: **294600**

sonalstrukturen des Handels spiegeln: Es wird zu beobachten sein, ob Privatisierungen im Umfeld der großen Verbundsysteme Rewe und Edeka zunehmend an Personen mit Migrationshintergrund erfolgen, etwa an die heute noch wenig in diese Systeme integrierten, auf Kleinflächen operierenden türkischstämmigen Lebensmittelhändler.



---

**Marco Atzberger** ist Mitglied der Geschäftsleitung des EHI Retail Institutes (EHI), Köln.



Hinweis: Wenn Sie die Zahl unterhalb der Statistik in die Suchmaske auf handelsdaten.de eingeben, erhalten Sie die aktuellen Daten in unterschiedlichen Formaten zum Download.

# Alles anders, bitte!

**Die Altersstruktur der Deutschen ändert sich, und mit ihr auch Lebensumstände, Ernährungsverhalten, Haushaltsformen, Wertvorstellungen. Die Ernährungsindustrie ist gefordert, immer individueller werdende Ansprüche ihrer Kunden zu erfüllen.**

Mehr Senioren- statt Kinderteller, das ist die Zukunft im Deutschland des demografischen Wandels. Während weltweit eine weiter steigende Bevölkerungszahl und damit mehr Nachfrage an Lebensmitteln zu verzeichnen ist, die Menschen auf mehr Wohlstand und Teilhabe am Konsum hoffen, ist der Markt hierzulande zwar einkommensstark, aber weitgehend gesättigt. Die Deutschen werden weniger und älter: Das Statistische Bundesamt rechnet mit einem Rückgang der Bevölkerung von heute 80 auf 73 Mio. Menschen bis 2060; gleichzeitig wird jeder achte Einwohner älter als 80 Jahre sein. Die Zahl der Erwerbstätigen soll um 23 Prozent sinken.

Zur selben Zeit wandeln sich die Lebensumstände. Die Bevölkerung ist zunehmend berufstätig, mobil, flexibel, international, vielseitig vernetzt und ständig unter Zeitdruck. Klassische Familienformen ändern sich: So nahm die Zahl der Einpersonenhaushalte in den vergangenen 15 Jahren um mehr als 20 Prozent zu. Haushaltsformen, Essenszeiten und Ernährungsstil passen sich an. Aber auch die Werthaltungen wandeln sich. Bei einem steigenden Teil der Bevölkerung beobachten wir ein zunehmendes Konsumbewusstsein. Kunden kaufen weniger und seltener, aber dafür hoch-

wertige Lebensmittel. Eine Studie der Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie (BVE) und der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) zeigt: Ein Viertel der deutschen Konsumenten kauft nachhaltige Lebensmittel und will einen individuellen Mehrwert an Qualität. Diese Verbrauchergruppe ist in den vergangenen sechs Jahren um 18 Prozent gewachsen; sie gibt bis zu 16 Prozent mehr Geld für Lebensmittel aus als andere Verbraucher. Bereits heute liegt Qualität als Einkaufskriterium knapp über dem Preis, die Deutschen sind zunehmend bereit, für hochwertige Lebensmittel mehr Geld auszugeben.

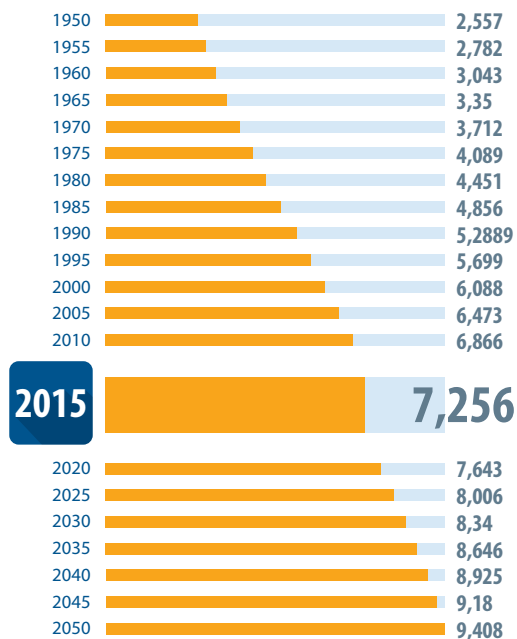
Eine bleibende Entwicklung im deutschen Lebensmittelmarkt scheint der Wunsch der Verbraucher nach mehr Information zu sein, ebenso der Wille zu mehr Wissen über die Produktionsweisen und die Herkunft von Nahrungsmitteln, und damit verbunden die Bereitschaft, für Qualität auch mehr zu investieren. Es ist die Aufgabe der Lebensmittelhersteller, diese veränderten Marktbedingungen zu verstehen und den veränderten Konsumentenerwartungen durch ein entsprechendes Angebot und durch Kommunikation zu entsprechen.

Fragmentierung, Spezialisierung, Individualisierung sind in einer entwickelten, freiheitlichen, von Wohlstand geprägten Gesellschaft dominierend. Für die Hersteller bedeutet dies: Umsatzsteigerungen können nicht mehr über die Menge, sondern müssen vor allem über Qualität und Wertschöpfung erzielt werden. Zudem müssen neue Märkte erschlossen werden, die noch durch

## Weltbevölkerung: Entwicklung und Prognose

Entwicklung und Prognose der  
Weltbevölkerung in den Jahren 1950 bis 2050  
(Einwohnerzahlen in Milliarden)

GRAFIK 1



Quelle: U.S. Census Bureau, International Data Base  
Aktuelle Statistik auf handelsdaten.de: **297325**

Bevölkerungswachstum geprägt sind. Schon heute bietet die Industrie für den Einzelnen zugeschnittene „Allround-Produkte“ an. Lebensmittel sollen gleichzeitig preiswert, schmackhaft, qualitativ, sicher, vielfältig, schnell verfügbar und nachhaltig sein. Die Hersteller können sich nicht mehr auf einen Trend allein beschränken, sondern müssen ihre Absatzstrategien den immer individuelleren Ansprüchen der Kunden anpassen. Jährlich kommen gut 40.000 neue Artikel auf den Markt und es entstehen ständig neue Marktsegmente: Functional Food, vegetarische, vegane, glutenfreie, laktosefreie Produkte, Light- und Convenience-Produkte, aber auch Produkte mit besonderen Produktionsmerkmalen wie regional, nachhaltig, Fair Trade und Bio sind am Markt ständig verfügbar. Das Produktportfolio wird weiter spezialisiert, differenziert und wird immer schneller neu erfunden. Auch müssen Hersteller auf veränderte Essenzeiten und -orte der Kunden reagieren. Beispielsweise können oder wollen immer weniger Menschen in Deutschland durch den zunehmend entstrukturierten Alltag, aber auch altersbedingt, selbst kochen. Deshalb steigt der Absatz von Convenience-Produkten in unterschiedlichen Verarbeitungsgraden und Qualitäten, aber vor allem auch der Außer-Haus-Konsum. Ein Viertel aller Lebensmittelausgaben der Haushalte entfällt bereits auf das Essen unterwegs. 2014 wurden im Außer-Haus-Markt 71,1 Mrd. Euro umgesetzt, damit ist der Außer-Haus-Markt hinter dem Lebensmitteleinzelhandel der zweitwichtigste Absatzkanal der Ernährungsindustrie. Besonders die Verpflegungsangebote am Arbeits- und Ausbildungsplatz werden gern genutzt, aber auch Liefer- und Cateringdienste werden

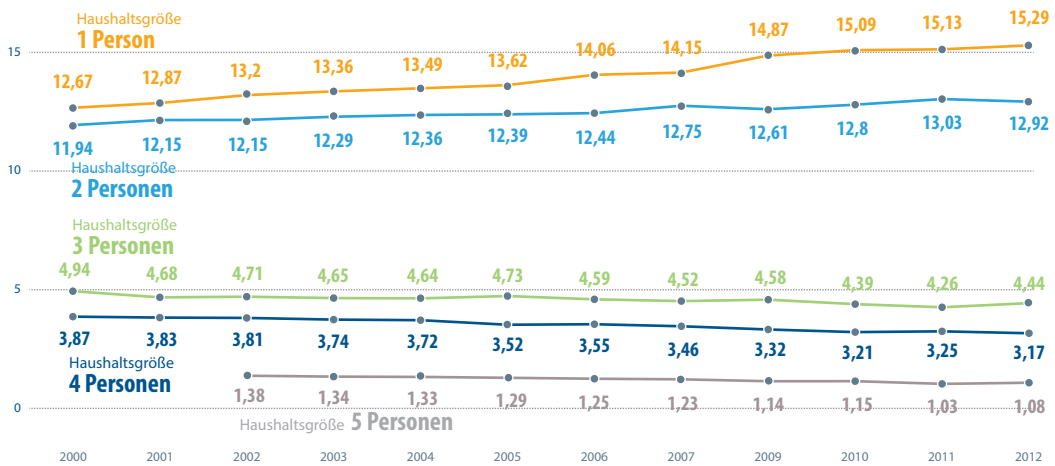
beliebter. In der Konsequenz wird das Angebot immer vielfältiger, sodass auch Allergiker, Vegetarier, Veganer oder Bio-Orientierte bequem und individuell außer Haus speisen können. Die moderne Lebensmittelproduktion ist hoch technologisiert, wissenschaftlich, internationalisiert und durch höchste Sicherheitsstandards geprägt. Diese Komplexität verlangt qualifizierte Fachkräfte, die aber zunehmend schwer zu finden sind. Da in Zukunft das Angebot an Erwerbstätigen sinkt, müssen die Unternehmen in einen harten Wettbewerb um Nachwuchskräfte treten und sich als attraktiver Arbeitgeber präsentieren. Soziale Faktoren wie die Vereinbarung von Familie und Be-

ruf, individuelle Weiterbildungsmaßnahmen und Karrierechancen, Work-Life-Balance, Migration oder auch Inklusion sind im verantwortungsvollen Umgang mit Humanressourcen zu berücksichtigen. Aber auch aus globaler Perspektive ergeben sich Herausforderungen durch demografische Trends. Bis heute sind nicht alle Menschen weltweit mit ausreichend Nahrung versorgt, und die Weltbevölkerung steigt weiter an. Laut Welthungerbericht 2015 leiden 800 Mio. Menschen weltweit an Hunger. Die Produktion von Nahrung muss daher rapide, effizient und vor allem nachhaltig gesteigert werden. Die deutsche Ernährungsindustrie kann mit wertvollem Know-how

## Entwicklung der Haushaltsgrößen und -zahlen in Deutschland

Angaben in Millionen Haushalten

GRAFIK 2



Quelle: Statistisches Bundesamt

in Produktentwicklung und Produktion sowie mit Investitionen in die Lieferkette zu einer Verringerung des Welthungers beitragen. Als drittgrößter Lebensmittelexporteur und -importeure weltweit hat Deutschland - und damit die deutsche Ernährungsindustrie - auch in der globalen Lebensmittelkette eine wichtige Bedeutung.



Hinweis: Wenn Sie die Zahl unterhalb der Statistik in die Suchmaske auf handelsdaten.de eingeben, erhalten Sie die aktuellen Daten in unterschiedlichen Formaten zum Download.



**Christoph Minhoff** ist Hauptgeschäftsführer des Bunds für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde (BLL) sowie der Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie (BVE), Berlin.

## Preisbereinigtes Umsatzwachstum in der Ernährungsindustrie

Angaben in Prozent

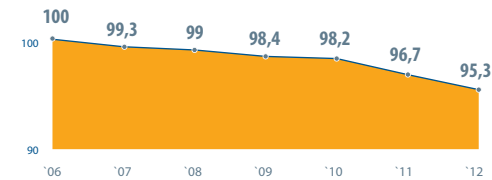
GRAFIK 3



Quelle: BVE

## Mengenentwicklung Food & Getränke im LEH

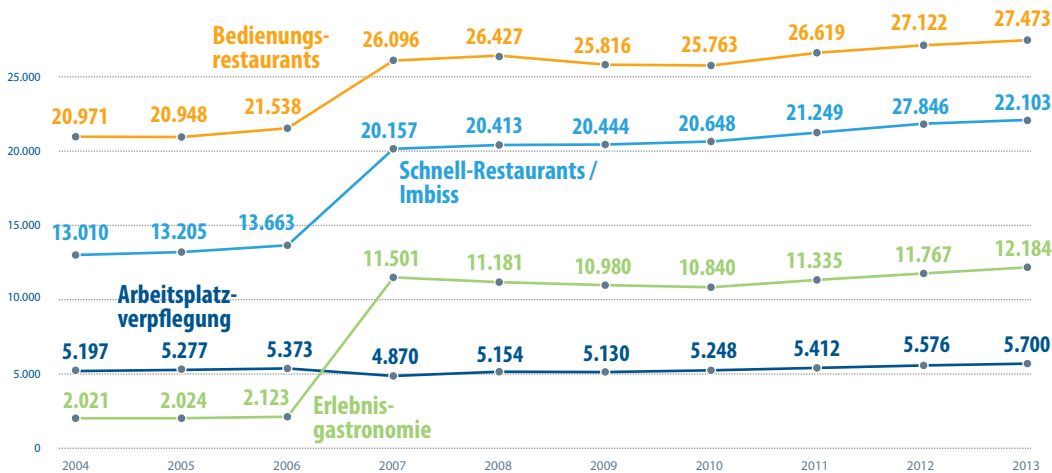
Mengenentwicklung Food & Getränke im LEH (Index 2006=100) GRAFIK 4



Quelle: GfK ConsumerScan;  
BVE-GfK-Studie Consumers' Choice 2013

## Umsatz der Außer-Haus-Gastronomie in Deutschland nach Branchen

Bruttoumsatz der Außer-Haus-Gastronomie in Deutschland 2007 bis 2013 nach Branchen (in Millionen Euro) GRAFIK 5



Quelle: npdgroup Deutschland  
Aktuelle Statistik auf handelsdaten.de: 151643



Aus der Heimat der Frische

# Wir empfehlen: MILRAM Käufer.



Ø-Einkaufsbon

28,59 €

18,71 €

Anteil  
Frische\*

Anteil  
Frische\*

FMCG-  
Käufer



## MILRAM Käufer sind „Häufigkäufer“

- mit überdurchschnittlichem Einkaufsbon
- mit überdurchschnittlicher Einkaufsfrequenz
- mit überdurchschnittlichem Warenkorbanteil von Produkten aus Frische-Kategorien\*

Quelle: GfK Cash Bill Analysen für DMK, März 2015

\*Obst / Gemüse / Fleisch / Wurst / Geflügel / Mopros GL&WL

[www.MILRAM.de](http://www.MILRAM.de)

# Käufer der Zukunft

**In den nächsten Jahrzehnten wird der Anteil der über 65-Jährigen an der Gesamtbevölkerung steigen. Doch ältere Konsumenten stellen andere Erwartungen an den Handel; natürlich das Sortiment betreffend, aber auch an Ladengestaltung und Serviceangebote. Hier zeigt sich deutlich: Handel ist Wandel.**

Die Prognosen sind eindeutig: Die Anzahl der Menschen in Deutschland wird weniger und die Gesellschaft älter. Ein Trend, der unaufhaltsam zu sein scheint und oftmals im Zusammenhang mit Renten und sozialen Sicherungssystemen zu politischen Diskussionen führt. Auch die Lebensmittelbranche kann sich diesem Trend nicht entziehen. Hersteller und Handel werden sich gezielt den Bedürfnissen der alternden Gesellschaft an-

passen müssen, um deren Erwartungen gerecht zu werden. Das statistische Bundesamt rechnet es vor: Im Jahr 2060 wird es doppelt so viele über 65-Jährige geben als unter 20-Jährige. Gleichzeitig schrumpft die Bevölkerung rapide von derzeit 81 Mio. auf rund 65 Mio. Menschen. Zeit, sich diese Zielgruppe der ältere Konsumenten einmal genauer anzuschauen, denn sie unterscheidet sich deutlich in ihrem Kaufverhalten von den jüngeren Generationen. Haushalte mit haushaltsführenden Personen über 60 unternehmen 205 Einkaufsakte pro Jahr. Die Anzahl der Einkaufsakte ist damit um 23 Prozent höher als die eines durchschnittlichen deutschen Haushalts. 15,25 Euro ist der Warenkorb eines Haushaltes mit haushaltsführender Person über 60 Jahren durchschnittlich wert; dieser Wert liegt damit um 17 Prozent niedriger

## Anteil des Lebensmitteleinzelhandels am privaten Konsum

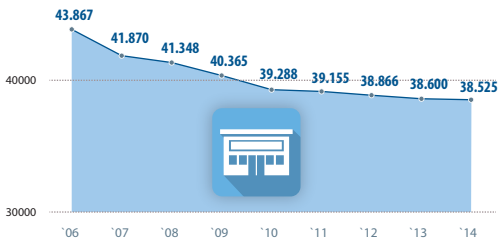
Prozentualer Anteil des Lebensmitteleinzelhandels am privaten Verbrauch in Deutschland 2006 bis 2014



Quelle: EHI Retail Institute; Statistisches Bundesamt  
Aktuelle Statistik auf handelsdaten.de: **200230**

## Anzahl der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland

Entwicklung der Gesamtzahl der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland in den Jahren 2006 bis 2014



Quelle: EHI Retail Institute, Köln  
Aktuelle Statistik auf handelsdaten.de: **199555**

als der eines deutschen Durchschnitts-Haushalts. Es lässt sich also festhalten: Ältere Konsumenten kaufen häufiger ein, aber geben weniger pro Einkauf aus. Was aber unterscheidet den Warenkorb eines Käufers im Alter 60+ von dem eines Middle Agers? Betrachtet man sich die Ausgaben von Jung und Alt im Vergleich, zeigt sich: Überdurchschnittlich viele der Käufer der Altersgruppe 60+ kaufen edle Alkoholika. Aber auch Tabakwaren, Fischspezialitäten, Hundefutter, Haarfarben- und -tönungen sind Produkte, die verhältnismäßig oft im Warenkorb dieser Käufergruppe liegen.

Nicht nur, dass die Deutschen immer älter werden, auch die durchschnittliche Haushaltsgröße schrumpft kontinuierlich: Von den gegenwärtig 39,9 Mio. Haushalten in Deutschland sind drei Viertel Ein- und Zweipersonenhaushalte. Nur ein Viertel setzt sich aus mindestens drei Personen zusammen. Die Großfamilie mit 3 Kindern entwickelt sich so allmählich zur Rarität. Insbesondere in Berlin, Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg und Sachsen-Anhalt leben viele Singles; 15 Prozent mehr als im Durchschnitt. Bayern dagegen ist die „Familienhochburg“. Dort leben 27 Prozent mehr Haushalte mit Kindern als im deutschen Durchschnitt. Doch welche konkreten Auswirkungen haben kleinere Haushaltsgrößen und älter werdende Konsumenten auf die Lebensmittelbranche? Eines ist ganz klar: Ältere Konsumenten haben häufig ganz andere Bedürfnisse und Erwartungen. Für die Mehrheit der über 60-Jährigen sind der Verlust der Selbstständigkeit (58 Prozent) sowie Verlust von körperlichen (57 Prozent) und mentalen Fähigkeiten (51 Prozent) Ängste, die sie immer häufiger beschäftigen. Viele Händler und Hersteller verpassen es jedoch,

sich auf diese Ängste und die daraus entstehenden Bedürfnisse einzustellen. Einfach zu erreichende Regale, breitere, barrierefreie Gänge und kleinere Verpackungsgrößen sind nur einige wenige Beispiele, die das Leben im Alter erleichtern können. Ganz konkrete Verbesserungswünsche für Handel und Hersteller lassen sich aus dem

## Handel und Hersteller sind nicht auf ältere Kunden eingestellt

Anteil der Studienteilnehmer, die sagen:



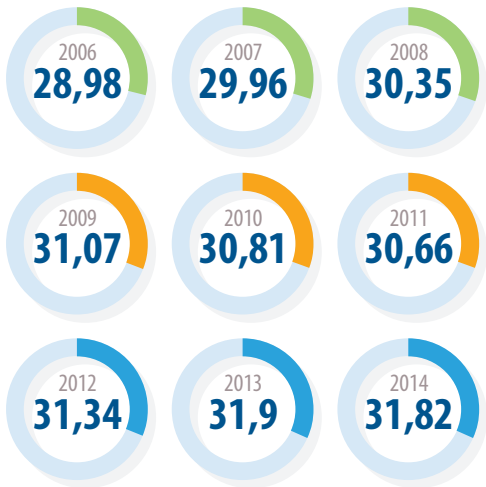
Quelle: Nielsen Global Survey About Aging (2014): 30.000 Teilnehmer aus 60 Ländern

Nielsens Global Aging Report ableiten: Ältere Konsumenten wünschen sich vor allem besser lesbare Produktbeschriftungen, kleinere Portionen, einfacher zu öffnende Produkte und eine klarere Darstellung der Inhaltsstoffe. In den Geschäften selbst wünschen sie sich u.a. mehr Hilfe beim Einpacken ihrer Einkäufe, Barrierefreiheit der Kassen, mehr Bänke zum Ausruhen und Promotions, die auch für kleinere Haushalte interessant sind – alles Punkte, die vor dem Hintergrund der kontinuierlich wachsenden Zielgruppe 60+ für Handel

und Hersteller an Wichtigkeit gewinnen sollten. Und was müssen Hersteller und Händler in Zukunft noch beachten? Hier identifiziert Nielsen Trends. Beispielhaft betrachten wir die Warengruppen Käse und Wein. Während die Bedeutung der Frischetheke für jüngere Menschen eine weniger wichtige Rolle spielt, kaufen Senioren überdurchschnittlich oft frische Produkte wie Käse an der Theke. Dazu passt die Erkenntnis, dass Senioren eine hohe Servicequalität, kompetente Beratung und qualitativ hochwertige Produkte schätzen. Auch aus Erfahrungen aus dem Warenbereich Wein und Sekt lassen sich wichtige Erkenntnisse für den Handel ableiten: Während bei den unter 60-Jährigen drei von vier Familien Wein kaufen, sind es bei den über 60-Jährigen annähernd 90 Prozent. Dafür sind sie auch bereit, deutlich mehr auszugeben. Während die unter 60-Jährigen nur 94 Euro pro Jahr für Wein ausgeben, geben die über 60-Jährigen durchschnittlich

Anteil des LEH am gesamten Einzelhandelsumsatz

Prozentualer Anteil des Lebensmitteleinzelhandels am gesamten Einzelhandelsumsatz in Deutschland 2006 bis 2014 (Angaben in Prozent)



Quelle: EHI Retail Institute; HDE  
Aktuelle Statistik auf handelsdaten.de: 200232

Gesamtumsatz der deutschen Lebensmittelgeschäfte

Nettoumsatz der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland 2006 bis 2014 (in Milliarden Euro)



Quelle: EHI Retail Institute, Köln  
Aktuelle Statistik auf handelsdaten.de: 199550

133 Euro pro Jahr aus. Und auch bei den Präferenzen bei Geschmack und Sorte unterscheiden sich die Älteren von den Jüngeren: Senioren setzen in den Bereichen Rot- und Weißwein viel stärker auf deutsche Weine als jede andere Altersgruppe. Für den Handel ist es daher umso wichtiger, Bedingungen zu schaffen, um diese kontinuierlich wachsende Käufergruppe gezielter ansprechen zu können. Und wo werden Ältere in der Zukunft einkaufen? Wird Online-Shopping möglicherwei-

se eine Alternative? Ein klarer Trend lässt sich erkennen: Jeder fünfte deutsche Haushalt kauft 2014 bereits online ein – mit steigender Tendenz. Die Vorteile des Online-Shoppings liegen auf der Hand: Eine große Sortimentsbreite und -tiefe, zahlreiche Preisvorteile, zeitliche Flexibilität (24/7) und eine bequeme Lieferung nach Hause. Wie zu erwarten sind vor allem die jüngeren, online-affinen, kleineren Haushalte diejenigen, die verstärkt Produkte des täglichen Bedarfs im Internet kau-

## Umsatzanteile der Lebensmittelgeschäfte nach Betriebsformen

Entwicklung der Umsatzanteile der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland in den Jahren 2007 bis 2014 nach Betriebsformen



Quelle: EHI Retail Institute, Köln  
Aktuelle Statistik auf handelsdaten.de: 199566

fen. In den letzten Jahren fällt aber auch auf, dass die Online-Ausgaben der über 50-Jährigen kontinuierlich steigen. Die Veränderungen in der Gesellschaftsstruktur mit weiter steigender Zahl an Einpersonenhaushalten und Senioren wird sich auch in Zukunft verstärkt in der E-Commerce-Nutzerschaft widerspiegeln.



Hinweis: Wenn Sie die Zahl unterhalb der Statistik in die Suchmaske auf handelsdaten.de eingeben, erhalten Sie die aktuellen Daten in unterschiedlichen Formaten zum Download.



---

**Fred Hogen** ist Director Retailer Services DACH bei Nielsen, Frankfurt am Main.



---

**Isabelle Möller** ist Junior Client Consultant im Team Consumer & Shopper Insights bei Nielsen, Frankfurt am Main.



[www.anuga.de](http://www.anuga.de)

# TASTE THE FUTURE



## 10 TRADE SHOWS IN ONE



## IHR NÄCHSTER TERMIN: KÖLN 07.–11.10.2017

**Koelnmesse GmbH**  
Messeplatz 1  
50679 Köln, Deutschland  
Telefon +49 1806 002 200  
Telefax +49 221 821-991010  
[anuga@visitor.koelnmesse.de](mailto:anuga@visitor.koelnmesse.de)  
(0,20 Euro/Anruf aus dem dt. Festnetz;  
max. 0,60 Euro/Anruf aus dem Mobilfunknetz)



# Kaufverhalten



# Preis versus Qualität?

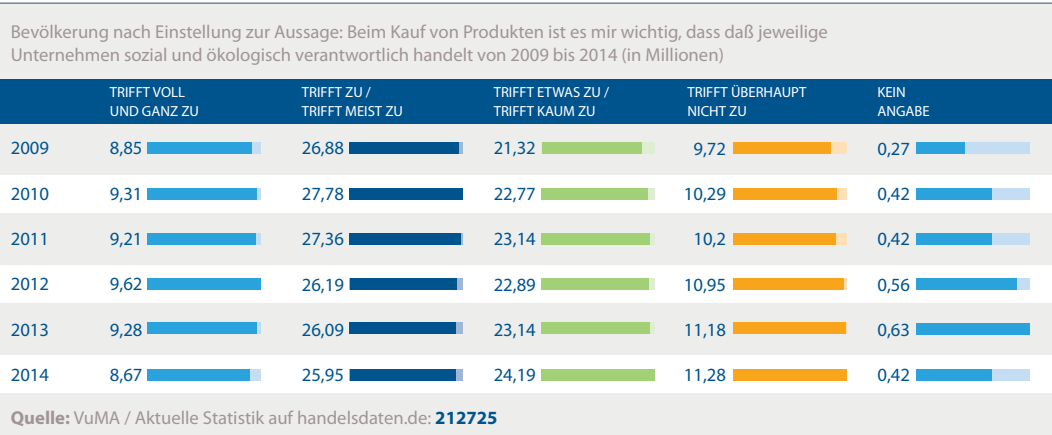
Die Deutschen gelten als sehr preissensibel. In letzter Zeit zeigen die Konsumenten eine immer stärker werdende Bereitschaft, die Qualität über den Preis zu stellen, wodurch die Lebensmittelbranche gefordert ist, das Preis-Leistungs-Verhältnis immer wieder zu überprüfen.

Die Deutschen gelten als äußerst preissensibel – besonders wenn es um Lebensmittel geht. Dies hatte den Lebensmitteldiscountern jahrzehntelang zu einem Siegeszug verholfen und die Supermärkte letztlich zu einer Neupositionierung gezwungen. Mit Erfolg, denn nun wachsen die Supermärkte doppelt so stark wie ihre Diskont-Konkurrenten. Inzwischen scheint sich das Kon-

sumverhalten der Deutschen jedoch nicht mehr vorrangig am Preis zu orientieren. Davon profitieren die Supermärkte. Deren Wachstum - sowohl bei kleinen als auch bei großen - fällt 2014 mit durchschnittlich 2,8 Prozent doppelt so hoch aus wie das der Lebensmitteldiscounter. Es kann als deutlicher Indikator dafür gesehen werden, dass Verbraucher Vielfalt und Einkaufsatmosphäre beim Einkaufen wieder mehr zu schätzen wissen. Die Neupositionierung der Supermärkte mit dem Fokus auf Qualität, Frische, Atmosphäre, Beratung etc. zahlt sich aus.

Diese gesellschaftliche Entwicklung zu mehr Wertschätzung von Lebensmitteln zeigt sich auch in gesamtwirtschaftlichen Zahlen. Der Anteil des Lebensmitteleinzelhandels am privaten Konsum ist

## Soziale und ökologische Verantwortung als Kaufkriterium

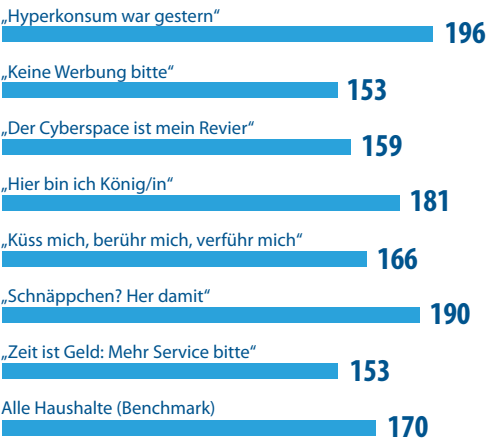


laut dem Statistischen Bundesamt auf 9,11 Prozent im Jahr 2014 gestiegen. Das sind immerhin rund 20 Mrd. Euro, die die Deutschen inzwischen mehr im Lebensmittelhandel ausgeben als noch 2011. Im Wettbewerb stehen die Konsumausgaben für Lebensmittel dabei ganz besonders mit den Kosten für Wohnen inkl. Nebenkosten, aber auch mit steigenden Ausgaben für Verkehr und Telekommunikation. Die Einkaufshäufigkeit über alle Haushalte hinweg liegt nunmehr bei knapp unter 230 Mal pro Jahr und fällt eher ab; die jungen Singles weisen eine

besonders steile Kurve auf, die mittlerweile bei weniger als 200 Einkaufs-Trips pro Jahr liegt, was natürlich stark mit der Nutzung des Internets zum Shoppen und dem zunehmenden Zeitdruck zusammenhängt. Instore-Werbung durch zweitplatzierte Displays der Markenartikelindustrie erreicht diese Zielgruppe weniger, zumal von diesen 200 Shopping-Trips ein Großteil beim Discount stattfindet. Dieser wiederum weist auf die Gesamtbevölkerung bezogen mit knapp 90 Trips ca. die dreifache Häufigkeit gegenüber jeder anderen Betriebsform

Anzahl der Shopping-Trips (FMCG) nach Kundengruppenszenarien

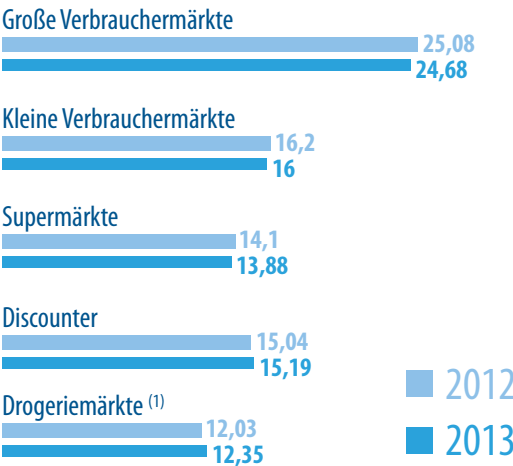
Konsum- und Shopperverhalten:  
Anzahl der Shopping-Trips (FMCG) der verschiedenen Kundengruppenszenarien



Quelle: EHI Retail Institute, GfK  
Aktuelle Statistik auf handelsdaten.de: 296598

Ausgaben der Haushalte je Einkauf im Lebensmittelhandel

Durchschnittliche Ausgaben der Haushalte je Einkauf im deutschen Lebensmittelhandel 2012 bis 2013 nach Betriebsformen (in Euro)  
(1) Ohne Schlecker



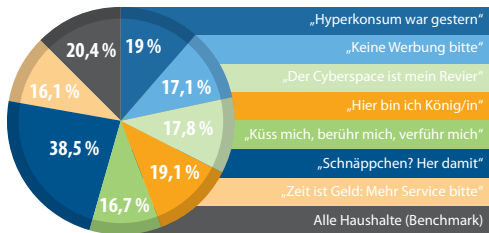
Quelle: The Nielsen Company (Germany) GmbH  
Aktuelle Statistik auf handelsdaten.de: 198920

auf, er ist also als Nahversorger klar verankert. Trotz der anhaltenden Bedeutung des Discounts entwickelt sich über die Jahre hinweg eine deutliche Bereitschaft, Qualität über den Preis zu setzen. 2007 zeigten 35,6 Prozent der Bevölkerung eine solche Neigung, 2014 bereits 41,3 Prozent. Eine ähnliche Entwicklung nimmt auch die Einschätzung der Preiswürdigkeit von Markenartikeln aufgrund einer höheren Qualität, so dass tatsächlich die Basis des Erfolges für die Qualität und Emotion betonende Betriebsform des Supermarktes gelegt ist. Dabei deutet die hohe Wechselbereitschaft zwischen Marken allerdings auf die Flexibilität der Kunden hin, Angebote zu testen und ein „Cherry Picking“ zu betreiben, wodurch die Lebensmittelbranche immer wieder gefordert ist, das Preis-Leistungs-Verhältnis im Blick zu behalten.

Das Qualitätsargument scheint noch vor dem Anspruchs einer sozialen oder ökologischen Nach-

### Ausgabenanteil in Promotion (FMCG) nach Kundengruppen

Konsum- und Shopperverhalten:  
Ausgabenanteil in Promotion (FMCG)  
nach Kundengruppenszenarien (in Prozent) 2014



Quelle: EHI Retail Institute, GfK  
Aktuelle Statistik auf handelsdaten.de: **296601**

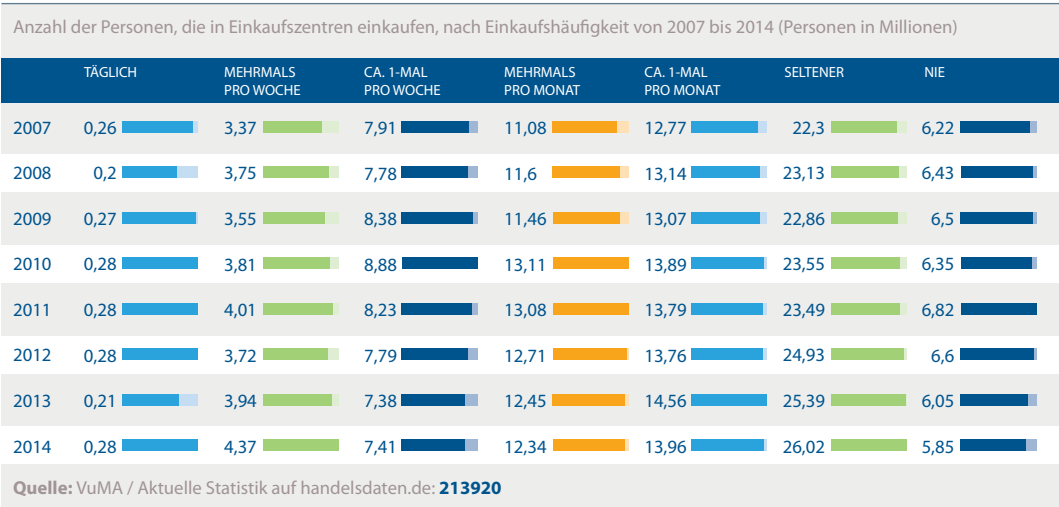
### Einkaufshäufigkeit der Haushalte im Lebensmittelhandel

Durchschnittliche Einkaufshäufigkeit der Haushalte im deutschen Lebensmittelhandel 2012 und 2013 nach Haushaltstypen

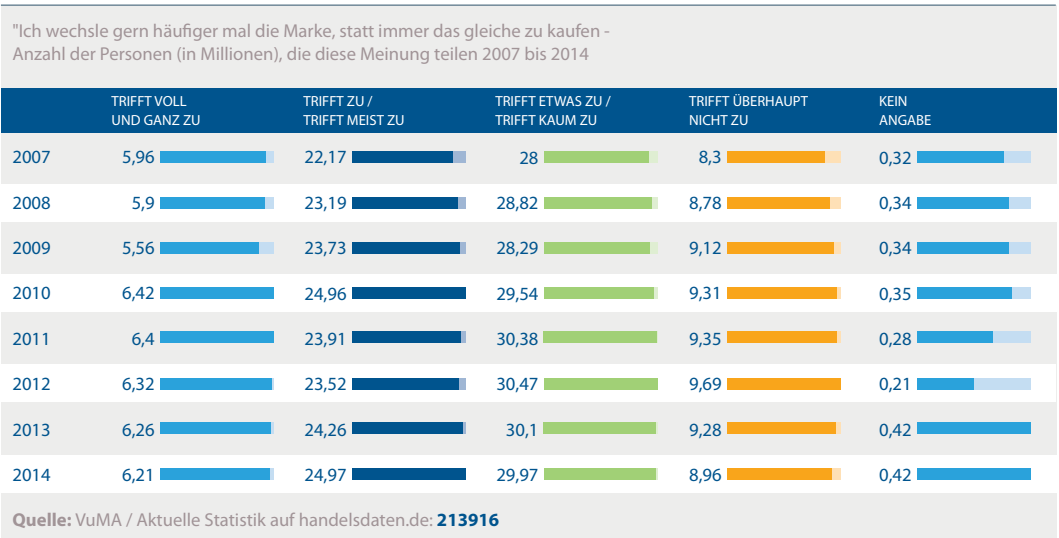


Quelle: The Nielsen Company (Germany) GmbH  
Aktuelle Statistik auf handelsdaten.de: **284561**

Einkaufshäufigkeit in Einkaufszentren



Häufiger Wechsel der Marke beim Einkaufen

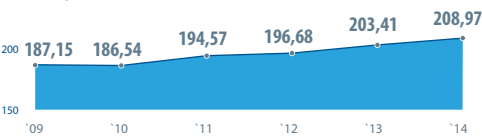


## Konsumausgaben privater Haushalte nach Verwendungszwecken

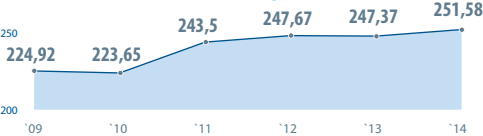
Konsumausgaben privater Haushalte in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2014 nach Verwendungszwecken  
(in jeweiligen Preisen in Milliarden Euro)

(1) Übrige Verwendungszwecke: Gesundheitspflege, Bildungswesen, Körperpflege, persönliche Gebrauchsgegenstände, Dienstleistungen sozialer Einrichtungen, Versicherungs- und Finanzdienstleistungen, sonstige Dienstleistungen.

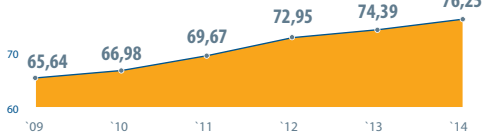
### Nahrungsmittel, Getränke und Tabakaren



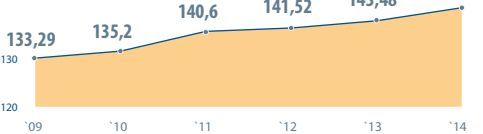
### Verkehr, Nachrichtenübermittlung



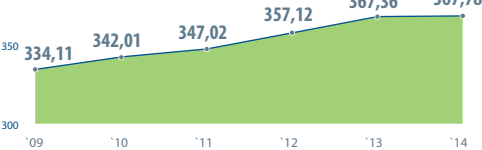
### Bekleidung, Schuhe



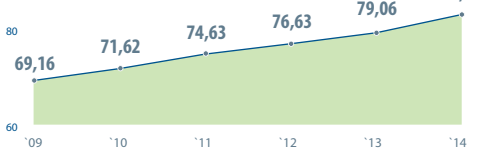
### Freizeit, Unterhaltung, Kultur



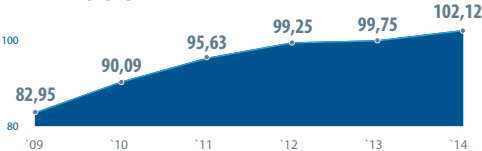
### Wohnung, Wasser, Strom, Gas u. a.



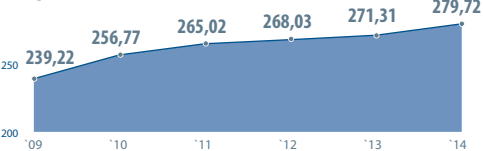
### Hotels, Restaurant



### Einrichtungsgegenstände

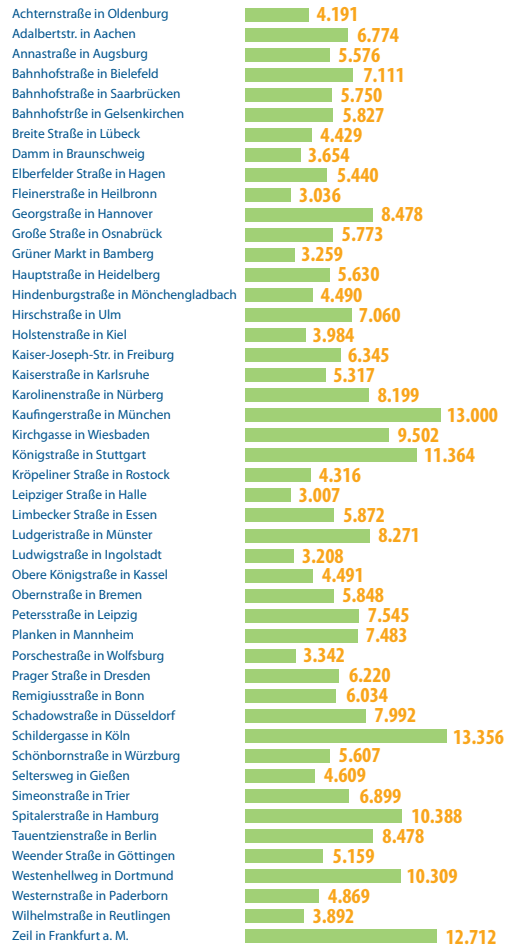


### Übrige (1)



Beliebteste Einkaufsstraßen in Deutschland

Ranking der beliebtesten Einkaufsstraßen Deutschlands 2015 nach Passantenfrequenz im Zeitraum 2006-2015



Quelle: Jones Lang LaSalle  
Aktuelle Statistik auf handelsdaten.de: 210388

haltigkeit an Bedeutung zu gewinnen. Seit 2009 haben sich im Meinungsbild der Konsumenten diese Ansprüche nämlich nicht sonderlich verändert, in der Tendenz sind sie sogar eher fallend. Das Bedürfnis nach Bio- und Regionalität erwächst also eher aus der Erwartung von höherer Qualität, die der Konsument hier vermutet.

Allerdings sind die Konsumenten keine homogene Gruppe; eine Vielfalt von Kunden stellt An-

Anzahl der Einkäufe der Haushalte im Lebensmittelhandel

Durchschnittliche Anzahl der Einkäufe der Haushalte pro Jahr im deutschen Lebensmittelhandel in den Jahren 2012 und 2013 nach Betriebsformen

(1) Ohne Schlecker



Quelle: The Nielsen Company (Germany) GmbH  
Aktuelle Statistik auf handelsdaten.de: 198963

forderungen an den Handel. So hat das EHI Retail Institut im Rahmen einer szenariogestützten Kundensegmentierung acht Typen entwickelt, die mit völlig unterschiedlichen Werten, Bedürfnissen, Kommunikations- und Einkaufsverhalten auftreten. Tendenziell wird eine Zunahme der Typen „Hyperkonsum war gestern“ und „Lifestyle verbindet“ erwartet, was denjenigen Lebensmittelhändlern eine hohe Kundenloyalität verspricht, denen es gelingt, über den reinen Verkauf von austauschbaren Artikeln hinaus auf die Lebenswelt des Kunden einzugehen und sich im Rahmen einer Werte- und Interessensgemeinschaft zu verbinden.



Hinweis: Wenn Sie die Zahl unterhalb der Statistik in die Suchmaske auf handelsdaten.de eingeben, erhalten Sie die aktuellen Daten in unterschiedlichen Formaten zum Download.




---

**Marco Atzberger** ist Mitglied der Geschäftsleitung des EHI Retail Institutes (EHI), Köln.

Meinung: Qualität rechtfertigt höheren Preis bei Markenartikeln

Bevölkerung nach Einstellung zur Aussage: Ein Markenartikel muss einfach etwas teurer sein, die Qualität ist auch besser von 2007 bis 2014 (in Millionen)

	TRIFFT VOLL UND GANZ ZU	TRIFFT ZU	TRIFFT MEIST ZU	TRIFFT ETWAS ZU	TRIFFT KAUM ZU	TRIFFT ÜBERHAUPT NICHT ZU	KEINE ANGABE
2007	4,99	11,6	18,8	13,61	8,17	7,39	0,26
2008	5,23	11,86	19,71	14,21	8,38	7,37	0,34
2009	5,23	11,4	19,58	14,35	8,85	7,31	0,27
2010	5,29	12,13	20,24	15,09	9,8	7,76	0,21
2011	5,49	13,08	21,03	14,7	9,14	6,61	0,28
2012	5,83	13,2	20,36	14,89	8,99	6,6	0,35
2013	5,91	13,5	19,69	14,84	9,07	6,82	0,49
2014	6,42	14,46	19,54	14,18	9,24		0,35

Quelle: VuMA / Aktuelle Statistik auf handelsdaten.de: 213207

Einstellung: Qualität ist wichtiger als der Preis

Bevölkerung nach Einstellung zur Aussage: Bei den meisten Produkten kommt es mir eher auf die Qualität als auf den Preis an von 2007 bis 2014 (in Millionen)

	TRIFFT VOLL UND GANZ ZU	TRIFFT ZU / TRIFFT MEIST ZU	TRIFFT ETWAS ZU / TRIFFT KAUM ZU	TRIFFT ÜBERHAUPT NICHT ZU	KEIN ANGABE
2007	9,2	26,45	22,1	6,81	0,26
2008	9,45	27,48	22,72	7,04	0,27
2009	9,25	26,95	23,2	7,31	0,27
2010	9,45	28,06	24,75	7,9	0,35
2011	10,06	30,1	23,14	6,75	0,28
2012	10,18	30,4	22,54	6,81	0,35
2013	9,99	30,03	23,14	6,82	0,35
2014	10,09	30,4	23,77	5,92	0,35

Quelle: VuMA / Aktuelle Statistik auf handelsdaten.de: 213913

## TradeDimensions



**Direkt  
bestellen**  
.....  
**Jetzt  
lieferbar!**

- >> Topaktuelle Informationen für alle, die sich im Lebensmittelhandel auskennen müssen
- >> Alle Fakten zu den Zentralen, den Vertriebsstrukturen, den Verflechtungen und natürlich zum Umsatz
- >> inkl. Rankings zu Anzahl und Fläche der Outlets

Bitte vollständig ausfüllen!

- ☐ Senden Sie mir \_\_\_\_\_ Exemplar/e **DIN-A-0-Poster** zum Preis von jeweils 48 Euro zzgl. 7% MwSt. (51,36 Euro) und Versand\*
- ☐ Senden Sie mir \_\_\_\_\_ Exemplar/e als **PDF-Datei (Firmenlizenz)**. Preis jeweils 178 Euro zzgl. 19% MwSt. (211,82 Euro) und Versand\*

Name \_\_\_\_\_ Vorname \_\_\_\_\_

-----  
Firma (bei Geschäftsadresse)

----- Straße PLZ/Ort -----

Telefon \_\_\_\_\_ Telefax \_\_\_\_\_

Datum \_\_\_\_\_ Unterschrift \_\_\_\_\_

E-Mail	Funktion
...	...

Umsatzsteuer-Ident-Nr. bei EU Ausland

## Attraktive Mengenrabatte

**DIN-A-0-Poster pro Bestellung:**

5-10 Ex.: jeweils 43 Euro netto (46,01 Euro brutto)  
11-15 Ex.: jeweils 40 Euro netto (42,80 Euro brutto)  
ab 16 Ex.: jeweils 38 Euro netto (40,66 Euro brutto)

\* Bei Versand an eine vom Rechnungsempfänger abweichende Lieferadresse werden zusätzlich 5.00 Euro berechnet.

**Gleich faxen an:** 02631 / 879-123 oder E-Mail: [shop@lpv-verlag.de](mailto:shop@lpv-verlag.de)

**Oder Online unter [www.lpv-shop.de](http://www.lpv-shop.de)**

LEBENSMITTEL  
PRAXIS.

# Moderne Konsumethik

**Der Lebensmittelhandel ist einer der wettbewerbsintensivsten Wirtschaftszweige. Der Preis ist immer noch ein entscheidendes Kriterium, doch auch Produkt- und Angebotsqualität sind für die Kunden wichtige Einkaufskriterien. Ausschlaggebend dafür sind auch sich wandelnde Konsumgewohnheiten.**

Volkswirtschaftlich steht die Bundesrepublik Deutschland glänzend da: Bundesregierung, Bundesbank und die führenden Wirtschaftsforschungsinstitute sagen für 2015 ein kräftiges Wachstum des Bruttoinlandsproduktes von 1,8 bis 2,1 Prozent voraus. In den kommenden zwei Jahren wird ein Anstieg der Wirtschaftsleistung Deutschlands in ähnlicher Größenordnung prognostiziert.

Diese nun schon seit einigen Jahren anhaltende Entwicklung macht sich natürlich auch auf dem Arbeitsmarkt bemerkbar. Im Mai dieses Jahres registrierte die Bundesagentur für Arbeit mit 2,76 Mio. Arbeitslosen den niedrigsten Stand in einem Mai seit 24 Jahren. Auch die Beschäftigung in Deutschland wächst weiter. Laut Statistischem Bundesamt hatten im April rund 42,6 Mio. Personen einen Job.

Ein hohes Beschäftigungsniveau, niedrige Zinsen, eine geringe Inflationsrate und steigende Real-einkommen: Diese Bedingungen sorgen laut der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) derzeit für Kauflaune bei den Verbrauchern. Die privaten Konsumausgaben bleiben daher eine tragende Säule des aktuellen Konjunkturaufschwungs.

Dem Statistischen Bundesamt zufolge stiegen sie im ersten Quartal 2015 im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum um 2,4 Prozent. Für das Gesamtjahr erwartet das Hamburgische WeltWirtschaftsinstitut (HWWI) ein Wachstum von 1,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr, 2016 sollen es 1,2 Prozent sein (Grafik 1).

Das zusätzliche Geld investieren die Verbraucher nicht nur in langlebige Konsumgüter. Auch beim Lebensmitteleinkauf achten sie stärker auf Qualität. Die Bedeutung des Preises als ausschlaggebendes Einkaufskriterium ist in den vergangenen Jahren zurückgegangen. Bemerkbar macht sich das zum Beispiel bei der Entwicklung des Sortiments der nachhaltigen Produkte.

Laut einer aktuellen Studie der Otto Group ist Konsumethik in der gesellschaftlichen und ökonomischen Lebensrealität angekommen. Folgt man den Ergebnissen dieser Studie, kauft jeder zweite Verbraucher in Deutschland heute häufig Lebensmittel, die biologisch hergestellt, regional produziert oder fair gehandelt werden. Vor sechs Jahren tat das gerade einmal ein Viertel der Befragten (Grafik 2). Das steigende Interesse an solchen Produkten kommt auch in der Entwicklung der Absatzzahlen zum Ausdruck. Die bedeutendste Gruppe bei den nachhaltigen Produkten sind nach wie vor Bio-Lebensmittel. 2014 gaben die deutschen Haushalte 4,8 Prozent mehr Geld für Bio-Lebensmittel und -Getränke aus als im Vorjahr. Der Umsatz betrug 7,91 Mrd. Euro im Vergleich zu 7,55 Mrd. Euro im Jahr 2013. Mit 53 Prozent hat der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) daran nach wie