



Hamburgisches
WeltWirtschafts
Institut



Einzelhandel

Aktueller Stand und Zukunftsaussichten

Dörte Nitt-Drießelmann

Heimhuder Str. 71

20148 Hamburg

040 340576-664

nitt-driesselmann@hwwi.org

Essen, den 07. Mai 2014

Vortrag auf Klausurtagung ver.di Handel

Einzelhandel

1. Welche Strukturen weist der Einzelhandel auf?
2. Welche Faktoren bestimmen die zukünftigen Umsätze im Einzelhandel ?
3. Wie werden sich die Rahmenbedingungen für den Einzelhandel entwickeln?
4. Welcher Anpassungsbedarf ergibt sich für den Einzelhandel?

1. Strukturen im Einzelhandel

Unternehmen, Umsätze

- Bedeutung des Einzelhandels nach wie vor hoch (9,5 % aller Umsätze; 7,3 % aller Erwerbstätigen (2011)), sinkt jedoch seit Mitte der 70er Jahre.
- Anzahl der Unternehmen seit 2005 um 10% gesunken (2012 noch 368.000)
- In den letzten Jahrzehnten nur geringe reale Umsatzzuwächse (ausgeprägter Wettbewerb).
- Konzentration nimmt weiter zu: 0,1 % der Unternehmen erwirtschaften 51 % aller Umsätze.*
- Größte Handelsunternehmen: Schwarz-Gruppe (Lidl, Kaufland), Metro-Gruppe (Metro, Media Markt/Saturn, Kaufhof, Real), REWE-Gruppe (REWE, Minimal, Penny, Toom), Aldi-Gruppe, EDEKA

1. Strukturen im Einzelhandel

Beschäftigte

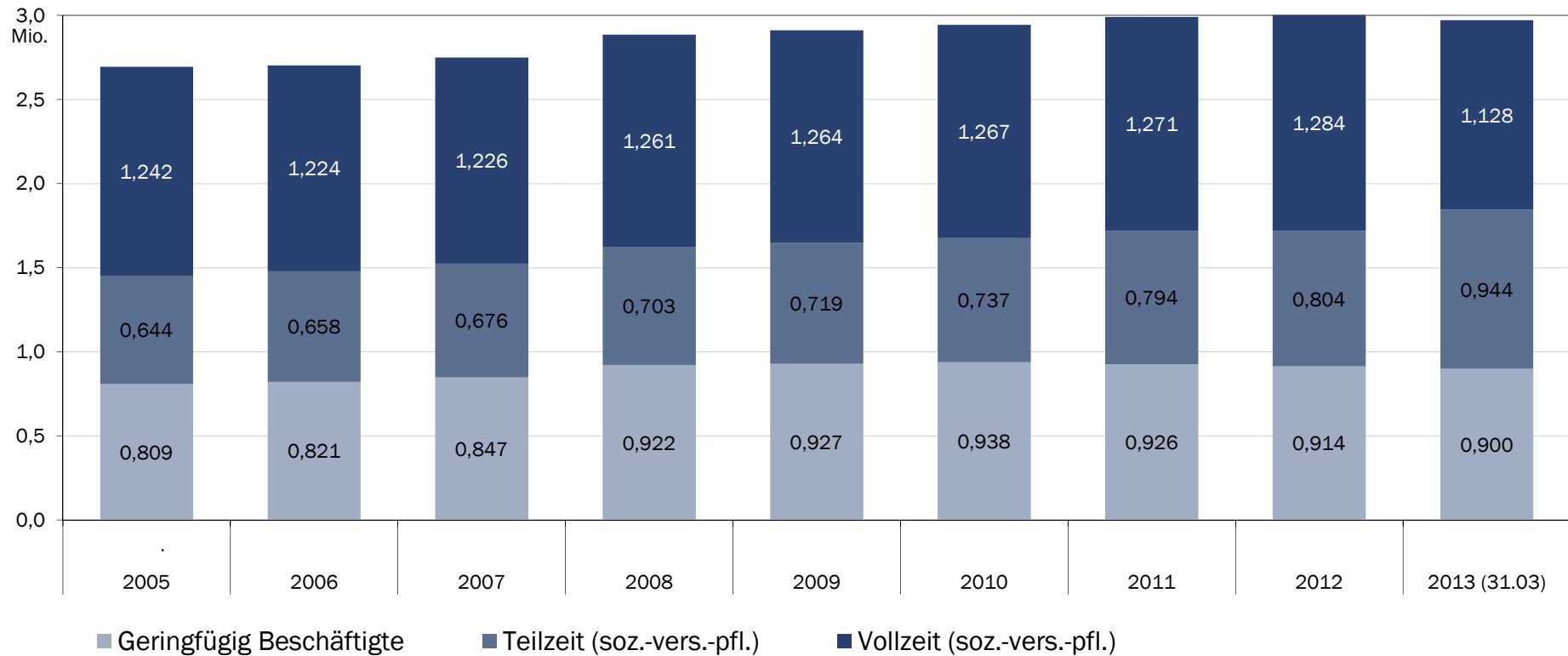
- Mehr als 3 Mio. Beschäftigte und 160.000 Auszubildende arbeiten im Einzelhandel.
- 2,1 Mio. befinden sich in einem sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnis. 900.000 Beschäftigte sind geringfügig beschäftigt.
- Seit 2008 wuchs die Zahl der Arbeitsplätze im Einzelhandel in der Summe um 125.000. Über 250.000 neue Teilzeitarbeitsplätze wurden geschaffen, während die Zahl der Vollzeitarbeitsplätze um fast 110.000 zurück ging. Auch die Zahl der geringfügig Beschäftigten sank um 20.000.
- Von den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten waren 2013 etwa 55 % in Vollzeit, etwa 45 % in Teilzeit beschäftigt.
- Weibliche Beschäftigte dominieren. Sie stellen 70 % aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten.

1. Strukturen im Einzelhandel

Beschäftigte - nach Beschäftigungsumfang

Beschäftigte im deutschen Einzelhandel¹ 2005–2012

(Stichtag 30.09.)



¹ Einzelhandel ohne KfZ, Brennstoffe und Apotheken

Quellen: HDE (2013); HWWI.

1. Strukturen im Einzelhandel

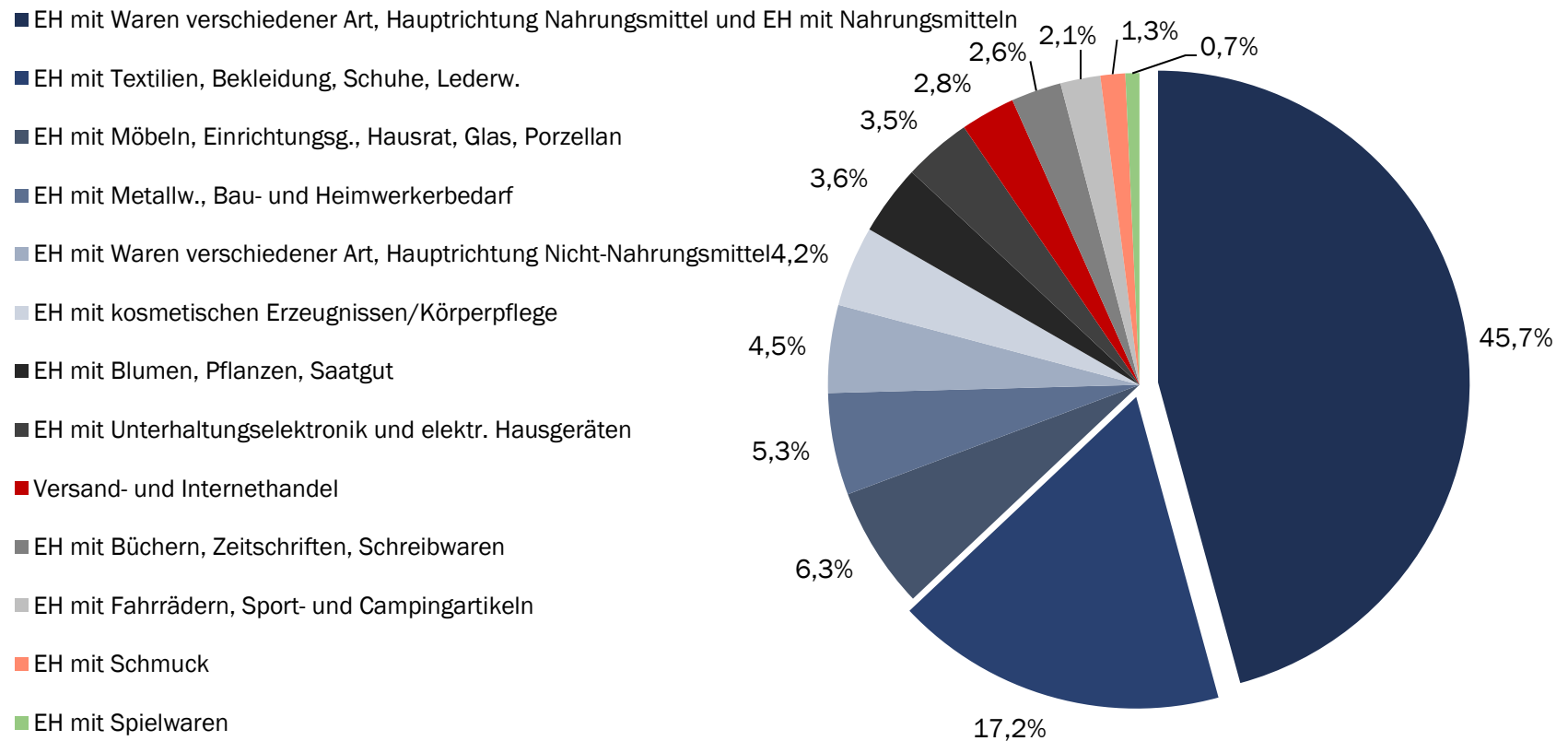
Beschäftigte

- 0,2 % der Unternehmen im Einzelhandel beschäftigen 47 % der Erwerbstätigen.
- Zum Mittelstand (10 bis 249 Beschäftigte) gehören 14 % aller Betriebe. In ihnen arbeiten 28 % aller Beschäftigten im Einzelhandel.
- Fast jeder zweite Beschäftigte arbeitet in einem Unternehmen, das überwiegend Nahrungsmittel verkauft (46 % aller Beschäftigten (2009)). Es folgt der Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung, Schuhen und Lederwaren, in denen etwa jeder sechste Beschäftigte arbeitet.

1. Strukturen im Einzelhandel

Beschäftigte nach Wirtschaftszweigen

Beschäftigte im Einzelhandel 2009 nach Wirtschaftszweigen



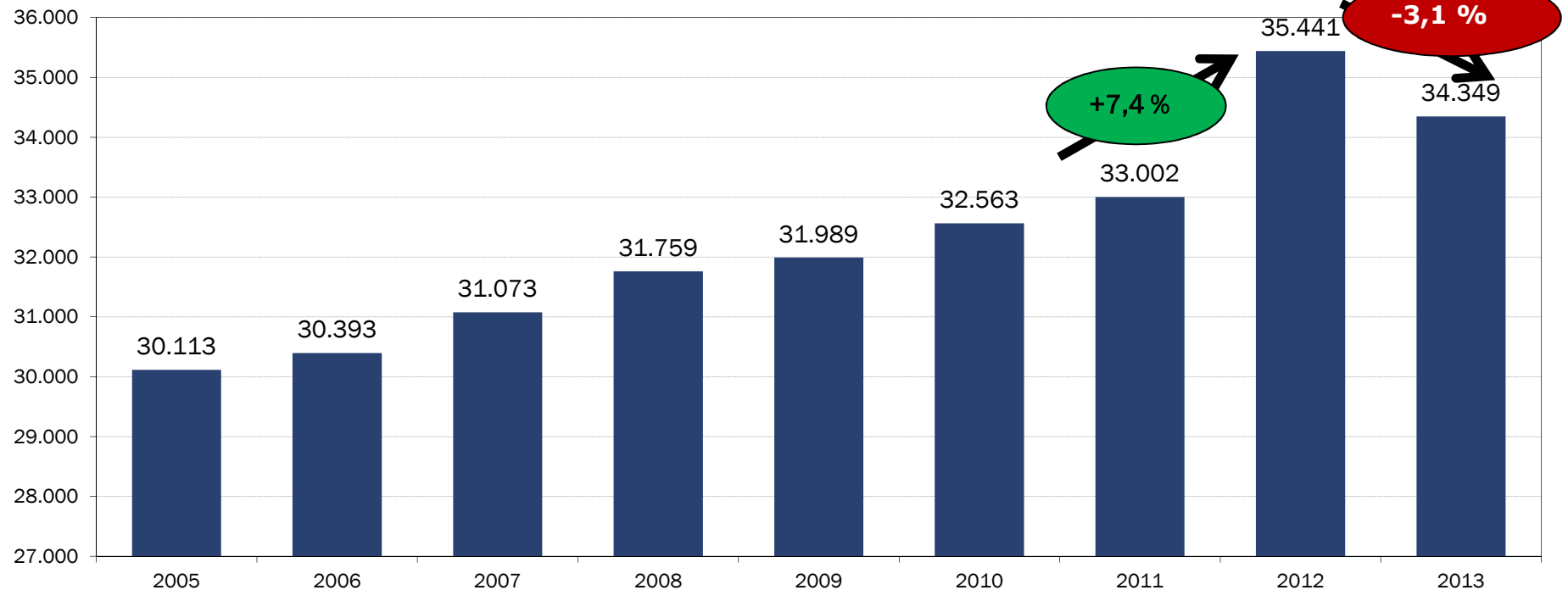
* Zuordnung nach Schwerpunktprinzip, nach Definition der Handelsstatistik, sozialversicherungspfl. Beschäftigte und geringfügig Beschäftigte
-Quellen: HDE (2012); HWWI.

1. Strukturen im Einzelhandel

Beschäftigte – Bruttoeinkommen von Vollzeitbeschäftigten

Durchschnittliche Bruttoeinkommen von Vollzeitbeschäftigten im Einzelhandel

inkl. Sonderzahlungen



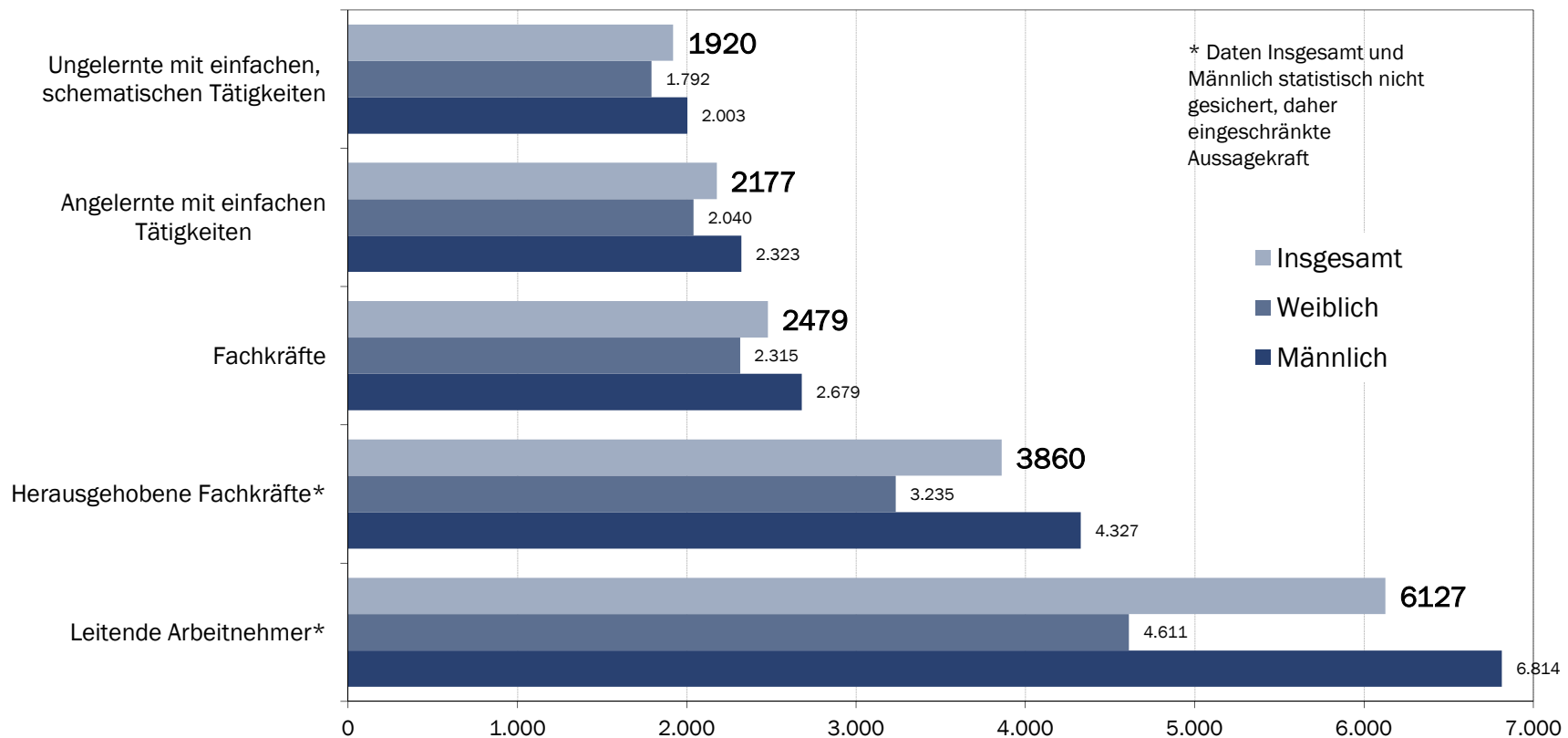
Zum Vergleich: Großhandel (ohne Handel mit Kfz): 50.133 € (2013)

Quellen: Statistisches Bundesamt (2014); HWWI

1. Strukturen im Einzelhandel

Beschäftigte – Monatsverdienste nach Leistungsgruppen

Durchschnittliche Bruttomonatsverdienste nach Leistungsgruppen und Geschlecht, 2012



Quellen: Statistisches Bundesamt (2014); HWWI

1. Strukturen im Einzelhandel

Beschäftigte - Wochenarbeitszeiten

2012 Durchschnitt	Bezahlte Wochenarbeitszeit	Tarifliche Wochenarbeitszeit	Differenz
Männliche Beschäftigte	39,1	37,6	+1,5
Weibliche Beschäftigte	38,4	37,8	+0,6
Insgesamt	38,7	37,8	+0,9

Quelle: Statistisches Bundesamt; HWWI

1. Strukturen im Einzelhandel

Umsatzentwicklung nach Vertriebsformen

Verlierer

- nicht-filialisierter Fachhandel, Kauf- und Warenhäuser (seit 2000).
- Supermärkte und der traditionelle Lebensmitteleinzelhandel (bis 2008), seitdem leichte Erholung.

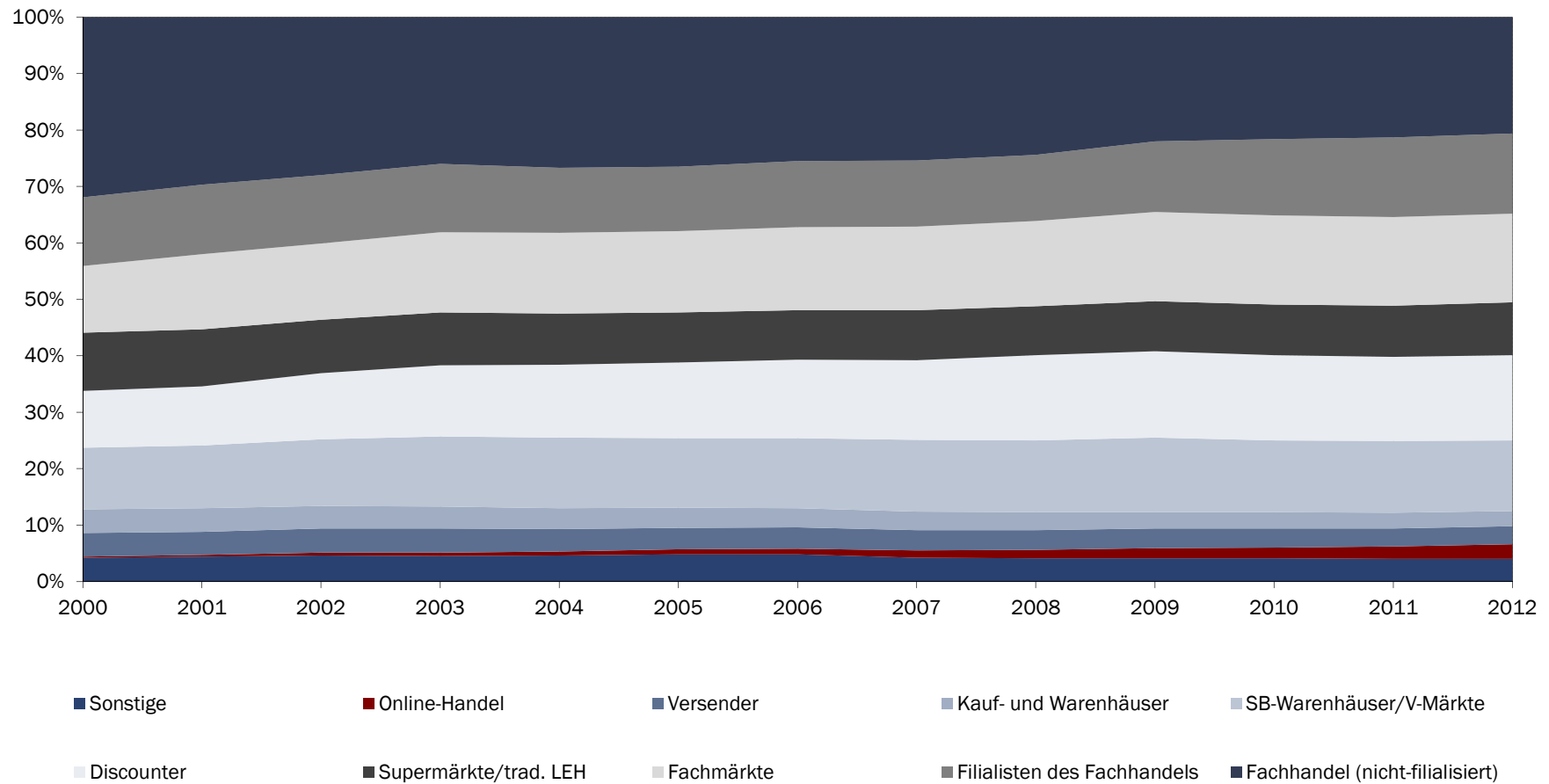
Gewinner

- Discounter und Fachmärkte (bis 2009); seitdem Stabilisierung auf hohem Niveau (Reifephase).
- Filialisten des Fachhandels (insbes. seit 2008, jedoch 2012 nur noch geringes Wachstum).
- Online-Handel (von 0,2 % in 2000 auf 2,6 % in 2012); Versender hingegen verlieren leicht (von 4,2 % in 2000 auf 3,2 % in 2012).

1. Strukturen im Einzelhandel

Umsatzentwicklung nach Vertriebsformen

Marktanteilsentwicklung (Umsatz) nach Vertriebsformen 2000-2012



Quellen: HDE (2013); HWWI.

1. Strukturen im Einzelhandel

Verkaufsflächen, Flächenproduktivität, Standorte

- Verkaufsfläche wächst weiter (Ausnahme 2012 (Schlecker-Pleite)), jedoch Wachstumskurve in den letzten Jahren stark abgeflacht.
- Fast die Hälfte der neu geschaffenen Flächen zwischen 2005 und 2010 entstand in Shoppingcentern. (Shoppingcenter derzeit 10 %, Fachmärkte (≥ 10.000 qm) etwa 28 % der Fläche im Einzelhandel).
- Innerstädtische Bereiche und integrierte Standorte gewinnen Marktanteile (63 % der Fläche in 2011, 1991 55 %).
- Nettokaltmieten steigen in Großstädten besonders stark an, Einbußen in Kleinstädten.

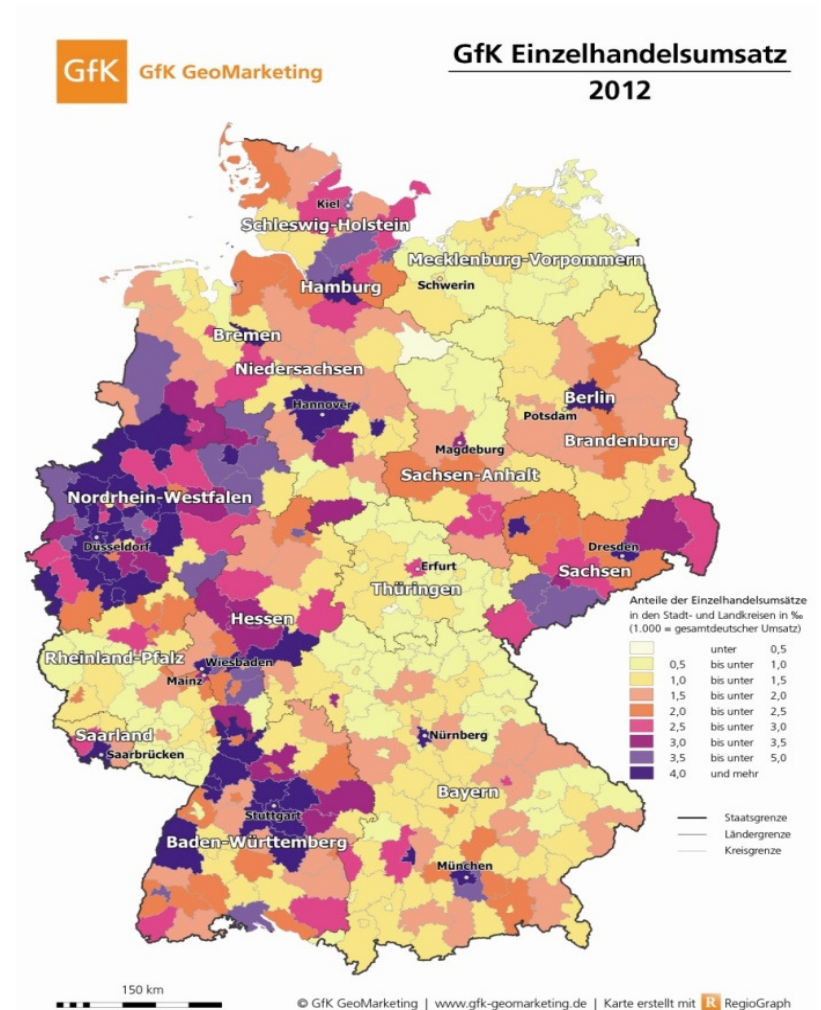
2. Bestimmungsfaktoren für Umsätze im EH

Einwohnerzahl, verfügbares Einkommen, Konsumquote, Verwendung der privaten Konsumausgaben

- **Einwohner** : Die Einwohnerzahl im Einzugsgebiet eines Einzelhandelsunternehmens bestimmt im Wesentlichen die Zahl der potentiellen Kunden für den stationären Einzelhandel.
- **Das verfügbare Einkommen** der potentiellen Einzelhandelskunden, deren **Konsumquote** sowie die **Verwendung der privaten Konsumausgaben** determinieren die möglichen Umsatzpotentiale für den Einzelhandel.
- Zusätzliche Nachfrage kommt in **zentralen Orten**, die für das Umland eine zentrale (Einkaufs-) Funktion erfüllen, von Pendlern, Tagesbesuchern und Touristen.

2. Bestimmungsfaktoren für Umsätze im EH – Wer kauft was und wie viel wo?

Unterschiedliche
Einwohnerzahlen,
Pendler- und
Touristenströme (Zentrale
Orte), Abweichungen in den
verfügbaren Einkommen
sowie in der
Konsumquote und der
Ausgabenstruktur finden
ihren Ausdruck in den
regionalen
Einzelhandelsumsätzen.



3. Veränderungen der Rahmenbedingungen

Demografische Entwicklungen

- Rückgang der Bevölkerung bis 2030 insgesamt um 5 % (- 4,4 Mio.). Hohe Verluste im Osten und in der Mitte Deutschlands. Zentrale Orte und Metropolregionen gewinnen hingegen weiter hinzu.
- Anteil der über 60-Jährigen steigt von 21,5 % auf 28,5 %. Großstädte bleiben „jung“.
- Anzahl der Haushalte nimmt von 40,4 Mio. auf 41,5 Mio. zu. Der Anteil der Ein- und Zweipersonenhaushalte an allen Haushalten wächst auf fast 80 %.
- Insb. Großstädte und Metropolregionen werden „bunter“ (Anteil der Bevölkerung mit Migrationshintergrund steigt in Deutschland von 20 % auf mindestens 25 % (2030)).

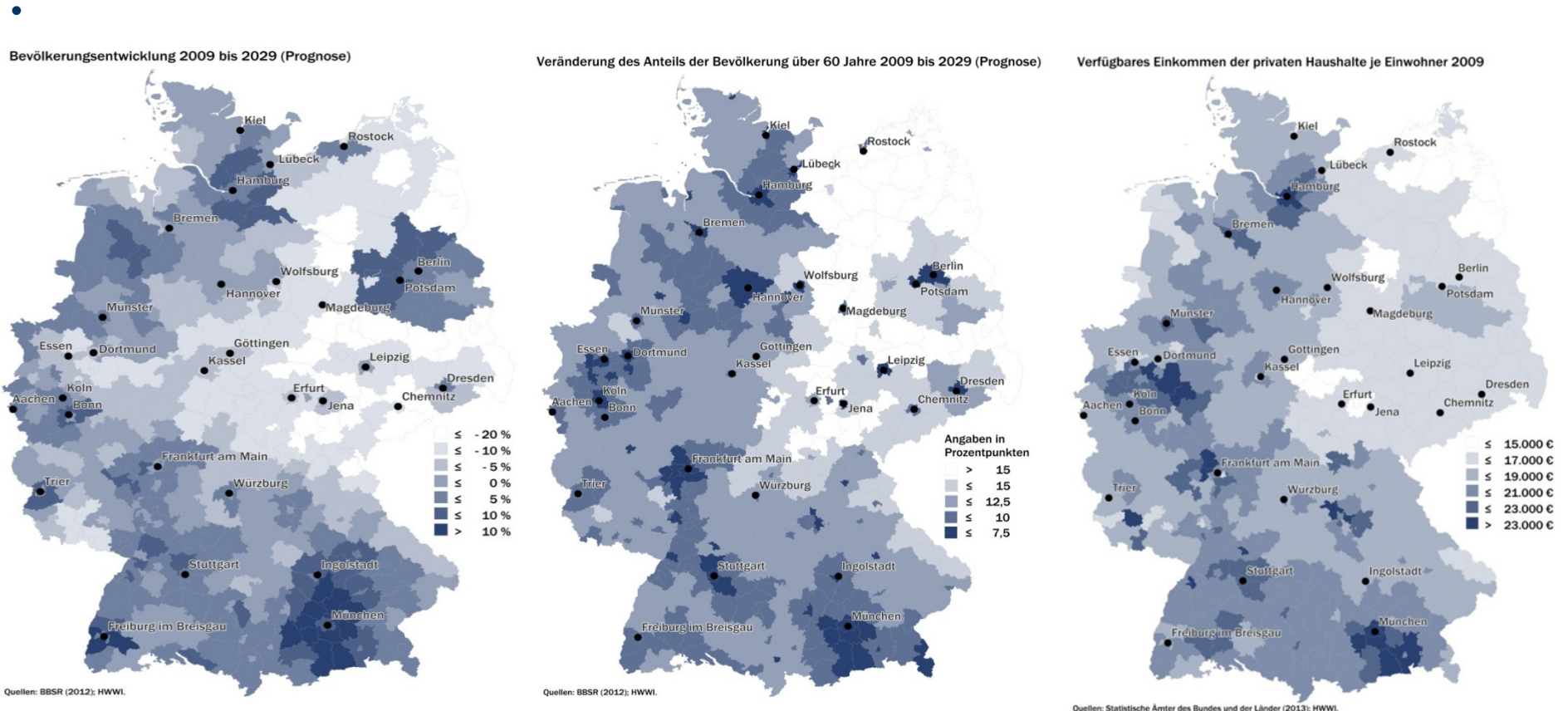
3. Veränderungen der Rahmenbedingungen

nur leicht steigende oder stagnierende Einkommen

-
- Zahl der Erwerbstätigen wird trotz steigender Erwerbsbeteiligung leicht zurückgehen (keine Wachstumsimpulse auch bei leicht verlängerten Lebensarbeitszeiten).
 - das reale verfügbare Einkommen wird in Folge stagnieren oder gar sinken, falls Wachstumsraten von Kapitalstock und technischem Fortschritt konstant bleiben.
 - Entlastungen der Erwerbstätigen durch sinkende Steuern oder Sozialabgaben sind nicht zu erwarten.

3. Veränderungen der Rahmenbedingungen

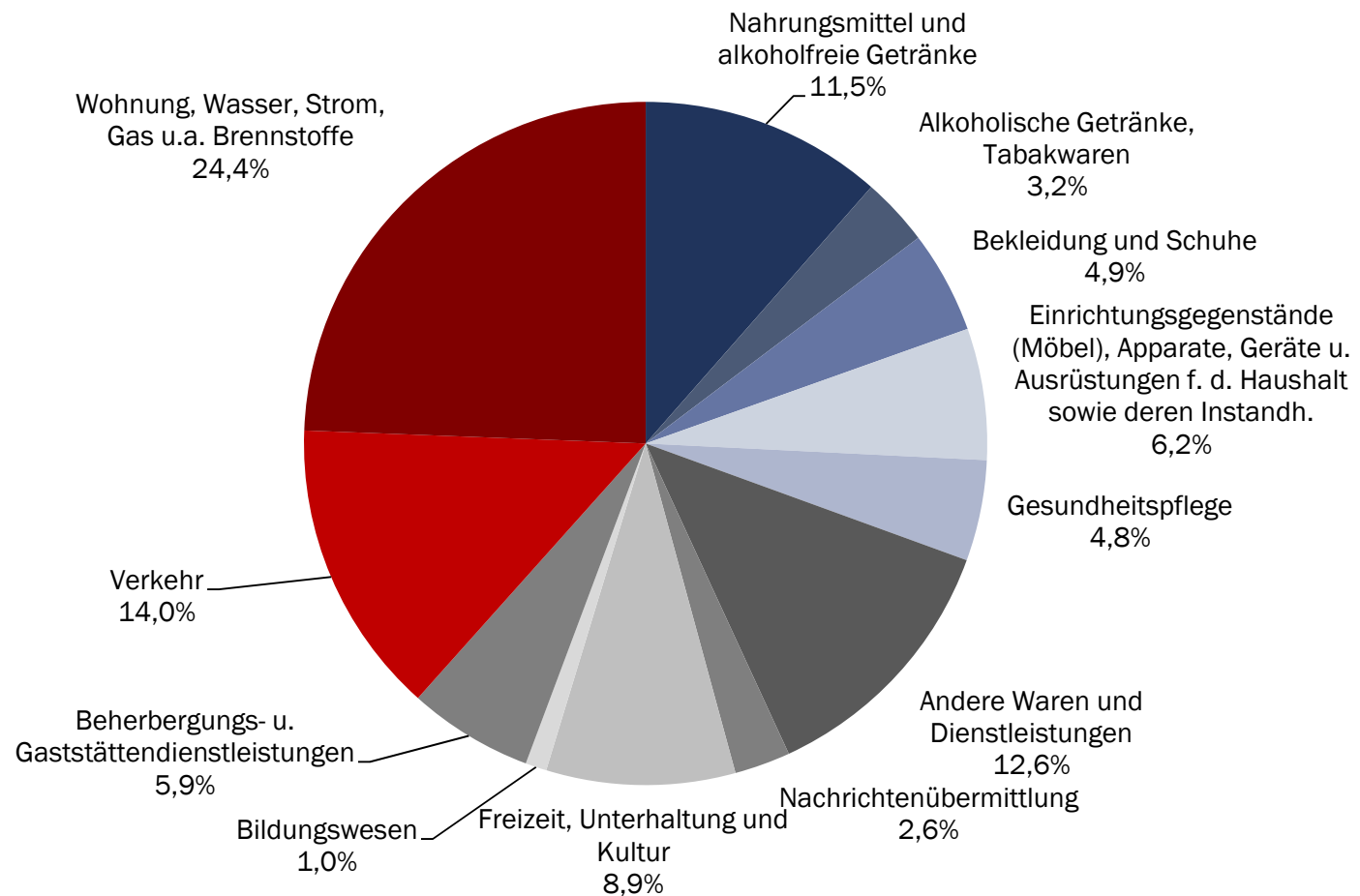
Regionale Disparitäten in Bevölkerungsstruktur und Einkommen werden sich weiter verstärken



3. Veränderungen der Rahmenbedingungen

Verwendung der Konsumausgaben

Konsumausgaben der privaten Haushalte nach Verwendungszweck 2011



3. Veränderungen der Rahmenbedingungen

Verwendung der Konsumausgaben - Einzelhandelssortimente weiter unter Druck

- Der Anteil der Konsumausgaben privater Haushalte im Einzelhandel ist seit Anfang der 90er Jahre rückläufig und wird weiter zurückgehen, da
 - Konsumanteile für Wohnung, Wasser, Strom und Brennstoffe sowie Gesundheitspflege weiter ansteigen.
 - Im Bereich der Grundversorgung zunehmend Sättigungstendenzen festzustellen sind. Besonders stark sind die Konsumanteile für Nahrung sowie Bekleidung und Schuhe gesunken.
 - Verschiebungen zu Lasten der Ausgaben für Nahrungsmittel und Bekleidung weiter gehen werden (Prognosen gehen von bis zu – 10 % aus).
 - Auch Konsumanteile für Möbel und Haushaltsgegenstände derzeit rückläufig (hier zukünftig ev. keine weiteren Einbußen aufgrund der höheren Anzahl kleinerer Haushalte?).

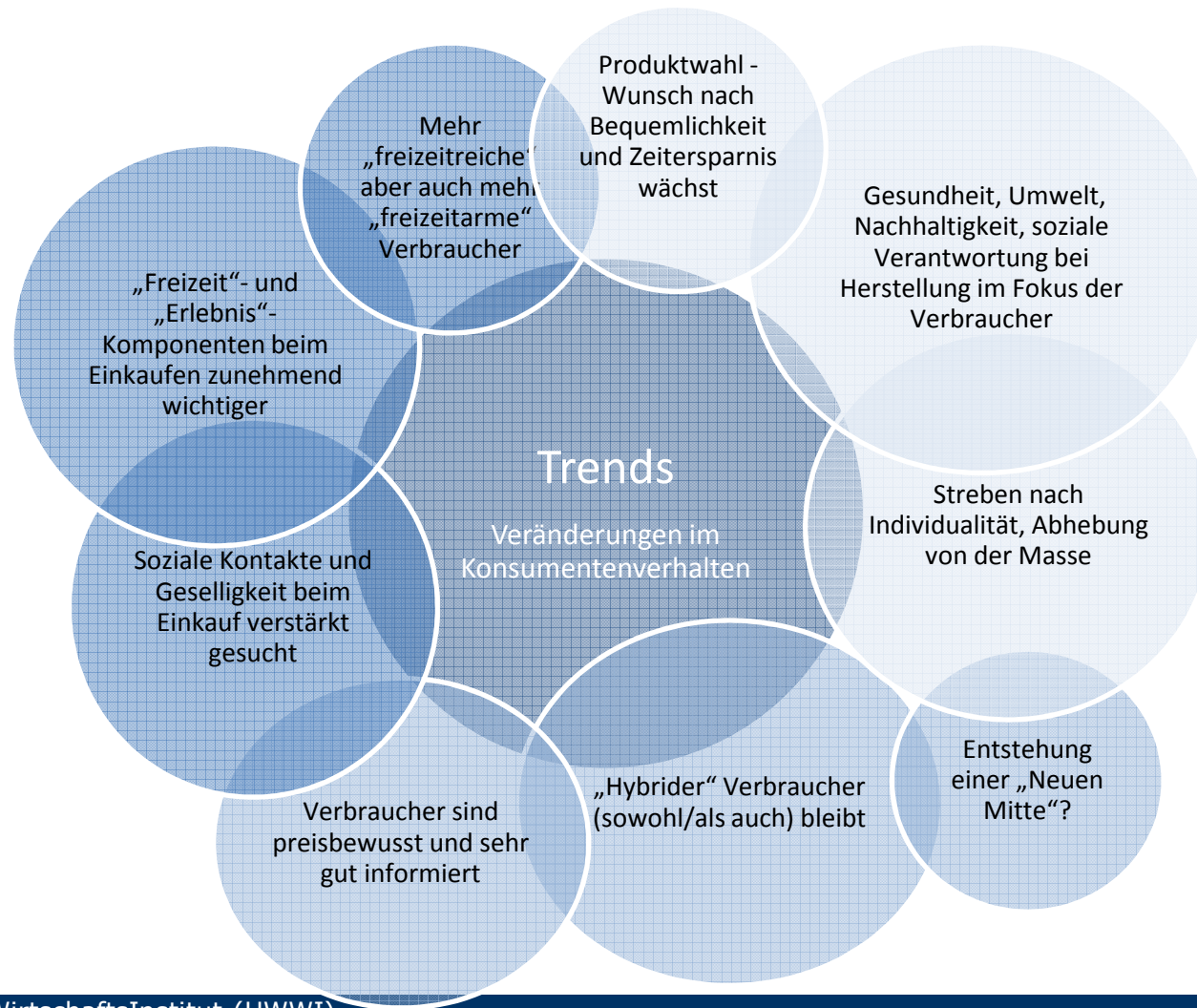
3. Veränderungen der Rahmenbedingungen

Wachsende Konkurrenz durch Internethandel, Rückkehr in die Städte

- Umsatzanteil des Online- und Versandhandels am EH lag 2013 bei 11,2 % (9,4 % in 2012). Weiteres Wachstum erwartet. Höchste Umsätze bei Bekleidung (24 %), Bücher (11 %), U-Elektronik/E-Artikel (8 %), Schuhe (7 %)).
- Innenstädte werden gegenüber der „Grünen Wiese“ und dem Stadtrand weiter hinzugewinnen.
- Shopping-Center und Fachmarkzentren in Städten gewinnen weiter an Bedeutung (Verdrängungswettbewerb nimmt zu).
- Neben den Innenstadtlagen werden verstärkt auch EH-Flächen im Zuge der wohnortnahen Versorgung (insbes. Nahrungsmittel) nachgefragt.

3. Veränderungen der Rahmenbedingungen

Veränderungen im Konsumentenverhalten



4. Anpassungsbedarf für den Einzelhandel

Einzelhandelsstandorte kommen auf den Prüfstand

- Da der Bedarf nach Waren im stationären Einzelhandel insgesamt zurückgehen wird (nur leicht steigende Umsätze, höherer Anteil der Umsätze über das Internet), werden Schließungen und Verlagerungen die Folge sein.
- Die wohnort- und arbeitsplatznahe Grundversorgung in städtischen Räumen sowie die Innenstadtlagen von Städten in wachsenden, einkommensstarken Regionen werden nicht betroffen sein.
- In ländlichen Räumen, insbesondere in schrumpfenden Regionen, werden in kleineren Ortschaften Einzelhändler ihre Läden schließen. Profitieren werden jedoch einige wenige größere Ortschaften, in denen sich die Lebensmittelgeschäfte zunehmend konzentrieren (oft mehrere Anbieter und Formate zentralisiert) .

4. Anpassungsbedarf für den Einzelhandel

Einzelhandelsstandorte kommen auf den Prüfstand

- In Mittelstädten können sich für Einzelhändler zusätzliche Umsatzpotenziale durch Käufer ergeben, die diese Städte gezielt aufsuchen, um mehrere Besorgungen gleichzeitig zu tätigen (Kopplungseinkäufe).
- Zentrale Lagen führen durch hohe Mietausgaben zu steigendem Kostendruck bei den Einzelhändlern (repräsentative, erstklassige Flächen werden benötigt, um „Shopping-Erlebnisse“ und Produktvielfalt zu „inszenieren“).
- Viele EH-Immobilien und Shoppingcenter sind „in die Jahre“ gekommen (Renovierungen/Umbauten/Revitalisierung notwendig). Einige EH-Flächen - insb. im Osten und der Mitte Deutschlands und auf grünen Wiese - werden umgewidmet (ev. für Internethandel?) oder abgerissen werden.

4. Anpassungsbedarf für den Einzelhandel

Standortfaktoren zunehmend entscheidend für Wettbewerbsfähigkeit



4. Anpassungsbedarf für den Einzelhandel

Internetpräsenz ausbauen, Wahl von Vertriebsform und Standort, Allianzen stärken, Synergieeffekte nutzen

- Dem Internethandel werden die besten Zukunftsaussichten bescheinigt. Stationäre EH müssen ihre Internetpräsenz auf- und ausbauen.
- Positive Zukunftsaussichten auch für Discounter, Fachmärkte und Shopping-Center an aussichtsreichen Standorten.
- im Nahrungsmittelbereich wird ein gut erreichbarer, wohnortnaher Standort zum wesentlichen Wettbewerbsvorteil. Auch Anbieter in arbeitsplatznahen Lagen profitieren.
- Kooperationen, strategische Allianzen und Verbände gewinnen weiter an Bedeutung. Auch vertikale Integration zunehmend wichtiger.

4. Anpassungsbedarf für den Einzelhandel

Mehrwerte schaffen, Service und Beratung ausbauen, beweglich und ideenreich agieren

- Einzelhandel muss verstärkt den Erwartungen der Kunden nachkommen und zunehmend „Mehrwerte“ gegenüber dem Online-Handel liefern sowie „Einkaufserlebnisse“ erzeugen.
- Serviceangebote, Beratung und persönliche Kontakte werden auf Grund der demografischen Entwicklungen für viele Kunden wichtiger (Nur realisierbar mit ausreichender Personalausstattung und qualifizierten Mitarbeitern).
- Durch Vielfalt der Wandlungsprozesse eröffnen sich Marktnischen für kleine und mittelständische Unternehmen, die von den großen Konzernen nicht abgedeckt werden. Chancen können durch ideenreiches, bewegliches und schnelles Agieren und Reagieren genutzt werden.



Hamburgisches
WeltWirtschafts
Institut



Dörte Nitt-Drießelmann
Heimhuder Str. 71
20148 Hamburg
040 340576-664
nitt-driesselmann@hwwi.org

Essen, den 07. Mai 2014