

KPMG: Supermärkte im Aufwind  
Kunden finden immer mehr Geschmack an Bioprodukten  
<http://www.kpmg.de/Presse/3015.htm>

Berlin, 03.09.06. Der Umsatz der Supermärkte in Deutschland ist flächenbereinigt im ersten Halbjahr 2006 stärker gewachsen als der aller anderen Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels. Die Discounter haben inzwischen einen Umsatzanteil von rund 40 Prozent erreicht, nähern sich jetzt aber ihrer Sättigungsgrenze. Bioprodukte sind weiter auf dem Vormarsch: Ihr Umsatzanteil am gesamten Lebensmittelhandel wird sich von heute drei Prozent bis 2010 verdoppeln. Zu diesen Ergebnissen kommt die Studie "Status quo und Perspektiven im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2006", die die Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft KPMG gemeinsam mit dem EHI Retail Institute erstellt hat.

Johannes Siemes, Leiter des Segments Consumer Markets bei KPMG: "Der leistungsfähige Supermarkt mit einer Verkaufsfläche zwischen 1.500 und 2.000 Quadratmetern hat die besten Wachstumschancen. Dies gilt insbesondere dann, wenn die Märkte von selbstständigen Unternehmern betrieben werden. Diese können am ehesten auf individuelle Wünsche ihrer Kunden eingehen - ein wesentlicher Wettbewerbsvorteil gegenüber den Discountern, aber auch manchem in Regie betriebenen Supermarkt. Dabei geht es nicht nur um das Angebot von Produkten regionaler oder ortsansässiger Hersteller, sondern auch um die Kreativität bei der Veredelung von Produkten wie küchenfertige Obst- und Salatmischungen, grillfertige Fleischgerichte oder hausgemachte Frischkäsezubereitungen. Auch die Einführung von Innovationen ist im inhabergeführten Supermarkt einfacher möglich. Siemes: "Für die Zukunft des großen Supermarktes sprechen zudem demografische Entwicklungen. Sowohl der steigende Anteil älterer Menschen als auch 1- und 2-Personen-Haushalte ziehen Einkäufe im Supermarkt dem SB-Warenhaus auf der grünen Wiese eindeutig vor."

Jede Woche ein neuer Bio-Supermarkt

Das Geschäft mit ökologisch hergestellten Lebensmitteln wächst weiter, und das auf breiter Front. So stieg der Umsatz mit ökologischen Lebensmitteln 2005 um 14 Prozent auf etwa vier Milliarden Euro. Besonderen Anteil an der positiven Entwicklung haben Biosupermärkte. Im Schnitt wird etwa jede Woche ein neuer Markt eröffnet. Ende 2005 konnten die Kunden bereits zwischen 300 "reinen" Biosupermärkten wählen. Siemes: "Eine Ausweitung des Anteils am gesamten Lebensmittelhandel von derzeit drei Prozent auf fünf bis sechs Prozent bis 2010 ist durchaus realistisch." Für ökologisch hergestellte Lebensmittel spricht nicht nur die anhaltende Wellnessbegeisterung. Besonders die Verbindung mit dem 'Convenience'-Trend macht den Erfolg möglich. Siemes: "Bio-Lebensmittel haben in den vergangenen Jahren einen enormen Imagewandel erlebt. Sich mit Bioprodukten gesund zu ernähren, galt als teuer und zeitaufwändig. Erst durch die Vielzahl an gekühlten, tiefgekühlten und Trockenfertigprodukten, aus biologischen Rohstoffen und schonend zubereitet, konnte ein breiterer Kundenkreis gewonnen werden."

20.000 kleinere Händler haben aufgegeben

Insgesamt lag der reale Umsatzzuwachs im Lebensmitteleinzelhandel in den vergangenen zehn Jahren bei jährlich gut einem Prozent. Gleichzeitig konnte allerdings ein überdurchschnittliches Flächenwachstum beobachtet werden. Die Gesamtverkaufsfläche aller Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels wuchs zwischen 1995 und 2005 um rund 20 Prozent auf insgesamt 29 Millionen Quadratmeter. **Der Umsatz pro Quadratmeter sank in diesem Zeitraum jedes Jahr um durchschnittlich knapp 0,5 Prozent von 4.850 Euro auf 4.350 Euro.** Die kleinen SB-Geschäfte verzeichneten in den vergangenen zehn Jahren sogar

Umsatzeinbußen von fast 30 Prozent pro Geschäft. Rund 20.000 kleinere Lebensmittelhändler mussten ihr Geschäft schließen.

#### Discounter erreichen Sättigungsgrenze

Auch wenn die Discounter in den vergangenen Jahren ein dramatisches Wachstum verzeichnen konnten, spricht einiges dafür, dass hier inzwischen eine gewisse Sättigungsgrenze erreicht wurde. Siemes: "Das liegt einerseits daran, dass die Discounter bereits heute über ein sehr dichtes Filialnetz verfügen, andererseits deuten sich aber auch Werteveränderungen der Kunden an, die dem Discount insgesamt kaum förderlich sind. Zum Beispiel die vielen Lebensmittelskandale, die in den letzten Jahren die Branche erschüttert haben. Der damit einhergehende Vertrauensverlust der Konsumenten in die generelle Qualität der Lebensmittel bereitet vor allem den preisorientierten Discountmärkten Sorge und beschert gleichzeitig den vertrauten selbstständigen Supermarktbetreibern um die Ecke zusätzliche Umsätze. Ein echtes Problem sind für die Discounter in letzter Zeit zudem Nonfood-Artikel wie Computer, Textilien oder Werkzeuge geworden, die sich immer häufiger zu Ladenhütern entwickeln."

#### Pressekontakt:

KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft  
Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft  
Marita Reuter/Thomas Bleeß  
T +49 30 20 68-11 18,  
F +49 30 20 68-11 48  
E-Mail: mreuter@kpmg.com / tblees@kpmg.com  
KPMG im Internet: <http://www.kpmg.de/>