



Glückliche Zeiten für den deutschen Einzelhandel

AUTOR

Dr. Stefan Mütze
Tel.: 0 69/91 32-38 50
research@helaba.de

REDAKTION

Dr. Stefan Mitropoulos

HERAUSGEBER

Dr. Gertrud R. Traud
Chefvolkswirt/
Leitung Research

Helaba

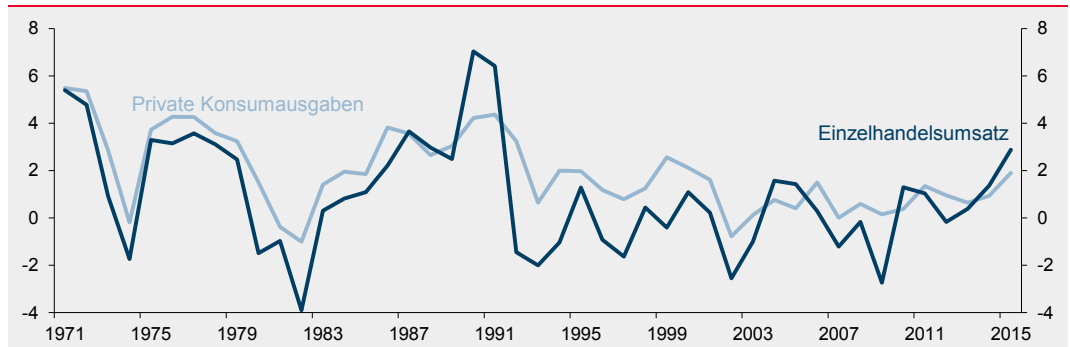
Landesbank
Hessen-Thüringen
MAIN TOWER
Neue Mainzer Str. 52-58
60311 Frankfurt am Main
Telefon: 0 69/91 32-20 24
Telefax: 0 69/91 32-22 44

Die zuletzt starke Zuwanderung sowie steigende Einkommen und Beschäftigung verhelfen dem deutschen Einzelhandel zu deutlichen Umsatzsteigerungen. Auch 2016 kann die Branche mit einem starken Umsatzplus von real 2 % rechnen. Die Herausforderung „Internet“ wird die Branche weiterhin begleiten. Der Margendruck bleibt bestehen.

2015 war eines der Ausnahmejahre, in denen der reale Einzelhandelsumsatz stärker anstieg als die privaten Konsumausgaben. Die kräftige Zuwanderung nach Deutschland kam gerade dieser Branche zugute. Normalerweise ist es umgekehrt, da die Ausstattung der Deutschen mit den wichtigen Angeboten des Einzelhandels, vor allem Lebensmitteln, Kleidung und Schuhe bereits einen hohen Sättigungsgrad erreicht hat. Verlockender für die Konsumenten sind Dienstleistungen, die statistisch bei den privaten Konsumausgaben erfasst werden. Überdurchschnittliche Steigerungen konnten die Einzelhändler vor allem Anfang der neunziger Jahre erzielen, als durch die Wiedervereinigung der Nachholbedarf der ostdeutschen Bürger befriedigt wurde. Hohe Umsatzsteigerungen waren ansonsten nur nach deutlichen Einbrüchen aufgetreten. Die schwere Wirtschafts- und Finanzkrise 2008/09 mit der Gegenbewegung in 2010 ist ein Beispiel hierfür.

2015: Einzelhandel dynamischer als Konsum

% gg. Vj.



Quellen: Statistisches Bundesamt, Helaba Volkswirtschaft/Research

Rahmenbedingungen für deutschen Einzelhandel bleiben hervorragend

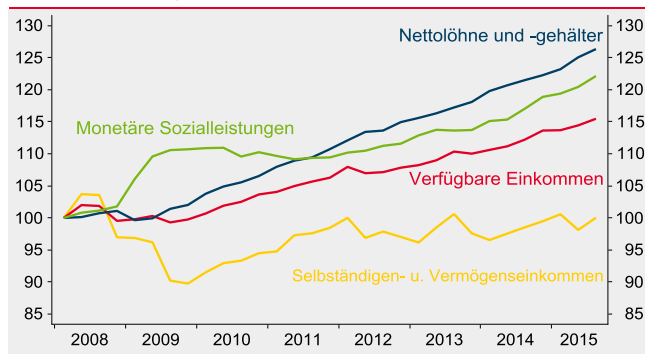
2016 dürfte das deutsche Wirtschaftswachstum mit 1,8 % (kalenderbereinigt: 1,7 %) zum dritten Mal in Folge deutlich über dem Potenzialwachstum liegen, also der Rate, die man bei normal ausgelasteten Kapazitäten mittelfristig erwarten kann. Erneut ist der Konsum der wichtigste Träger des Wachstums. Während die privaten Verbrauchsausgaben wie das Bruttoinlandsprodukt zulegen sollten, ist für die Konsumausgaben des Staates sogar mit einem überdurchschnittlichen Wachstum zu rechnen. Letztere werden zurzeit insbesondere durch die starke Zuwanderung stimuliert. So stellt der Staat unentgeltliche Leistungen wie Erstaussstattungen zur Verfügung. Diese sozialen Sachleistungen sind in den öffentlichen Konsumausgaben enthalten. Zum anderen werden monetäre Leistungen ausgezahlt. Sobald diese Transfers verausgabt werden, erhöhen sie die privaten Verbrauchsausgaben. Da Flüchtlinge zuerst eine Grundaussstattung benötigen, präferieren sie die Güter des Einzelhandels wie Nahrungsmittel sowie Bekleidung und weniger konsumtive Dienstleistungen.

Die Publikation ist mit größter Sorgfalt bearbeitet worden. Sie enthält jedoch lediglich unverbindliche Analysen und Prognosen zu den gegenwärtigen und zukünftigen Marktverhältnissen. Die Angaben beruhen auf Quellen, die wir für zuverlässig halten, für deren Richtigkeit, Vollständigkeit oder Aktualität wir aber keine Gewähr übernehmen können. Sämtliche in dieser Publikation getroffenen Angaben dienen der Information. Sie dürfen nicht als Angebot oder Empfehlung für Anlageentscheidungen verstanden werden.

Ähnlich wie im Vorjahr sollten zudem Tarifzuwächse in der Größenordnung von durchschnittlich 2,3 % für die Gesamtwirtschaft, die weiter steigende Beschäftigung sowie ein deutlich stärkerer Anstieg der Altersrenten die verfügbaren Einkommen erhöhen. Hinzu kommt das erwähnte kräftige Plus bei den monetären Sozialleistungen. Die Preissteigerungen bleiben aufgrund der niedrigen Önotierungen im Jahresdurchschnitt sehr niedrig. Der Deflator der privaten Konsumausgaben dürfte mit 1 % nur etwas höher ausfallen als im vergangenen Jahr, so dass die privaten Verbrauchsausgaben bei einem Anstieg der verfügbaren Einkommen von rund 3 % und einer minimal steigenden Sparquote um knapp 2 % zulegen sollten.

Monetäre Sozialleistungen steigen dynamisch

Index: Q1 2008 = 100, nominal

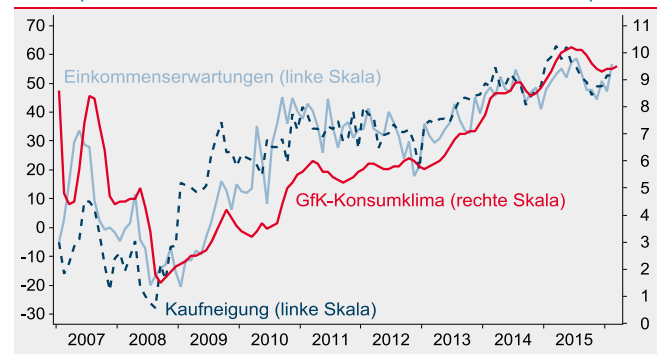


Quellen: Macrobond, Helaba Volkswirtschaft/Research

Deutsche weiterhin optimistisch

Indikatorpunkte

Indikatorpunkte



Quellen: Macrobond, Helaba Volkswirtschaft/Research

2016: Nominales
Umsatzplus von 2,5 %

Aufgrund der positiven Rahmenbedingungen ist es nicht verwunderlich, dass die Verbraucher weiterhin sehr optimistisch sind. Das GfK-Konsumklima notiert nach einem temporär leichten Rückgang immer noch auf hohem Niveau. Die Verunsicherungen durch die gestiegene Terrorgefahr, die starke Flüchtlingszuwanderung sowie die Börsenturbulenzen zu Jahresbeginn haben zu keiner nachhaltigen Stimmungseintrübung geführt. Auch die deutschen Einzelhändler sind guter Stimmung. Obwohl das Geschäftsklima zuletzt rückläufig war, hat es sich doch im Vergleich zu Anfang 2015 deutlich verbessert. Im längerfristigen Vergleich notiert es ebenfalls auf einem hohen Niveau. 2016 dürfte die Branche von den positiven Rahmenbedingungen profitieren und einen realen Umsatzzuwachs von 2 % erzielen. Im Januar lag das Vorjahresplus leicht darüber. Die Einzelhandelspreise waren 2015 nahezu stabil. Preiserhöhungen von jeweils 1,5 % bei Nahrungs- und Genussmitteln sowie sonstigen Gütern standen deutliche Rückgänge bei Motorenkraftstoffen und Geräten der Informations- und Kommunikationstechnik gegenüber. 2016 dürfte die Branche insgesamt ihre Verkaufspreise um rund 0,5 % erhöhen, so dass die nominalen Umsätze um 2,5 % ansteigen sollten.

Strukturen der Branche durch Lebensmittel geprägt

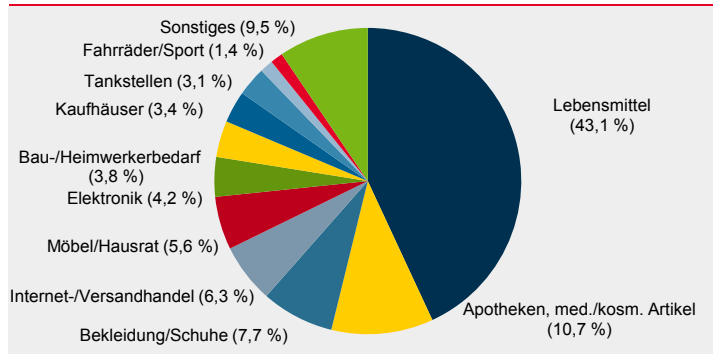
Der Umsatz des Einzelhandels ohne Kfz-Handel betrug 2013 knapp 492 Mrd. €. In der differenzierten Aufgliederung nach Branchen entsprechend der Kostenstrukturerhebung des Statistischen Bundesamtes liegen keine aktuelleren Werte vor. Rechnet man allerdings diesen Wert mit den folgenden Umsatzsteigerungen hoch, dürften die Einzelhändler 2015 Waren für rund 514 Mrd. € verkauft haben. Ohne Apotheken und Tankstellen dürften es im vergangenen Jahr 455 Mrd. € gewesen sein. Die Branche ist stark durch Lebensmittel geprägt, die für 43 % der Umsätze stehen. In der engeren Abgrenzung liegt der Anteil sogar bei fast 49 %. Für die Entwicklung der Branche ist das entscheidend, da bei Lebensmitteln in Deutschland kaum mehr mengenmäßige Steigerungen erzielt werden können. Der starke Flüchtlingszustrom seit Mitte vergangenen Jahres hat dies allerdings vorerst geändert. Sollte dieser – wie von der Politik geplant – tatsächlich dauerhaft reduziert werden, dürften die aktuell hohen Umsatzzuwächse des Einzelhandels wieder etwas geringer ausfallen. Durch den Verkauf höherer Qualitäten, beispielsweise den zunehmenden Anteil von Produkten aus ökologischer Landwirtschaft, besteht nur ein gewisser moderater Wachstumsspielraum. Auch mit zusätzlichen Dienstleistungsangeboten, wie der Auslieferung von Lebensmitteln

oder der Vermittlung von Handwerksleistungen lassen sich zusätzliche Umsätze generieren.

Der Einzelhandel befindet sich durch die Digitalisierung in einem massiven Strukturwandel. In vielen Bereichen müssen die Produkte sowohl online als auch stationär angeboten werden. Das bedeutet, dass beide Vertriebsarten miteinander vernetzt sein müssen. Der Kunde informiert sich im Laden und bestellt online oder auch umgekehrt.

Lebensmittel dominieren Einzelhandel

Einzelhandelsumsatz nach Sparten, 2013



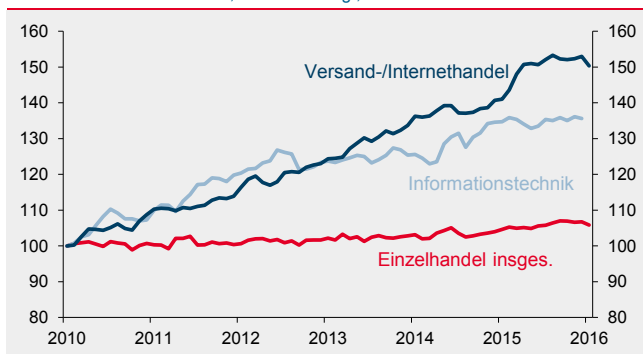
Quellen: Statistisches Bundesamt, Helaba Volkswirtschaft/Research

Internethandel gewinnt an Bedeutung

Zu einer immer wichtigeren Vertriebsform wird damit der Internet- und Versandhandel, der nach der amtlichen Kostenstrukturerhebung von 2013 einen Umsatzanteil von mehr als 6 % aufweist. Die Dynamik dieser Sparte ist in den vergangenen Jahren sehr hoch gewesen. Aktuell dürfte der Anteil in dieser Abgrenzung auf gut 8 % gestiegen sein. Da diese Verkäufe häufig zulasten des stationären Handels gehen, stimuliert der Internethandel das Wachstum der Gesamtbranche nur bedingt. In den letzten Jahren gehörten der Verkauf von Informations- und Kommunikationstechnik, also von Datenverarbeitungsgeräten, Handys und Unterhaltungselektronik, mit zu den dynamischsten Sparten. Lebensmittel expandierten zuletzt leicht überdurchschnittlich. Dies gilt auch für die Apotheken. Die alternde Bevölkerung und immer neue Arzneimittel bescheren dieser Sparte ein hohes Wachstumspotenzial. Ähnliche Entwicklungen gibt es im Bereich Kosmetik und Körperpflege. Dort war es durch das Ausscheiden eines wichtigen Anbieters 2012 zu Verwerfungen gekommen. Mittlerweile hat sich die hohe Dynamik dieser Sparte wieder durchgesetzt. Die verbliebenen Konkurrenten haben ihre Marktanteile vergrößern können.

Internethandel mit hoher Dynamik

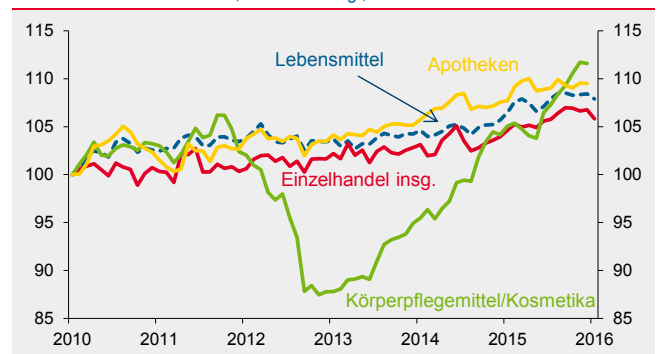
Reale Einzelhandelsumsätze, saisonbereinigt, Index: Januar 2010 = 100



Quellen: Feri, Helaba Volkswirtschaft/Research

Deutsche weiterhin optimistisch

Reale Einzelhandelsumsätze, saisonbereinigt, Index: Januar 2010 = 100



Quellen: Feri, Helaba Volkswirtschaft/Research

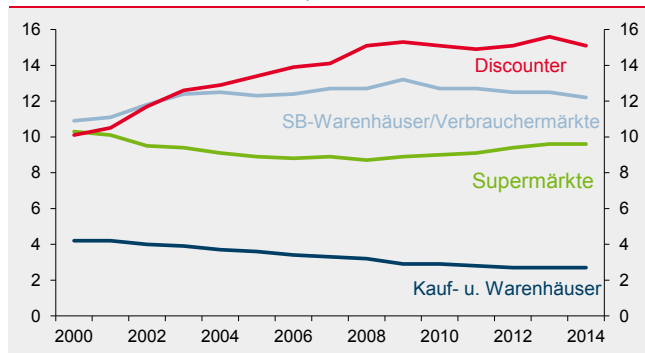
Filialisten und Discounter gewinnen

Betrachtet man die Marktanteilsentwicklung nach Vertriebsformen, so erwirtschaftet der Fachhandel etwa ein Drittel des Umsatzes. Dabei sinken die Anteile der nicht-filialisierten Händler, während die Filialisten hinzugewonnen haben. Wichtig bleiben auch die Fachmärkte mit einem Anteil von 16 % gemessen am gesamten Einzelhandelsumsatz ohne Apotheken und Kfz. Die Bedeutung der Kauf- und Warenhäuser sinkt weiter. Nur noch 2,7 % der Waren werden durch diese Vertriebsform

verkauft. Der Siegeszug der Discounter ist in den letzten Jahren zum Erliegen gekommen. Bereits seit 2008 verharrt der Marktanteil bei rund 15 %. Im Gegensatz hierzu haben die Supermärkte ihre Phase des Bedeutungsverlustes bis 2008 überwunden. Seitdem ist deren Marktanteil um nahezu einen Prozentpunkt auf 9,6 % angestiegen. Die häufig in fußläufiger Entfernung liegenden kleineren Supermärkte mit Flächen zwischen 400 und 800 qm gewinnen bei einer älter werdenden Bevölkerung an Interesse. Eine zusätzliche Attraktivität entfalten Supermärkte in Städten, wo weniger mit dem Auto eingekauft wird. Zum Teil dürfte dieser Erfolg auch auf den Bedeutungsverlust der sehr großen SB-Warenhäuser mit mindestens 4.000 qm und der Verbrauchermärkte mit mehr als 1.500 qm zurückgehen. Schwierigkeiten einzelner Unternehmen in dieser Gruppe könnten diesen Prozess verstärkt haben. Berücksichtigt werden muss allerdings, dass die Grenzen zwischen den einzelnen Vertriebsformen zunehmend verschwimmen. So verkaufen Discounter teilweise hochwertige Produktgruppen, während die anderen Vertriebsformen im Lebensmittelhandel Discountstrategien integriert haben. Drogeriemärkte setzen auch Lebensmittel ab und Baumärkte haben Kleinmöbel in das Sortiment aufgenommen.

Siegeszug der Discounter beendet

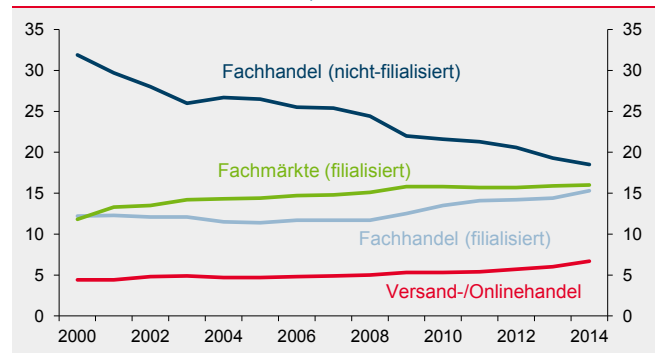
Anteile am Gesamtumsatz ohne Kfz, Apotheken und Brennstoffe in %



Quellen: HDE, Helaba Volkswirtschaft/Research

Chancen für den filialisierten Fachhandel

Anteile am Gesamtumsatz ohne Kfz, Apotheken und Brennstoffe in %

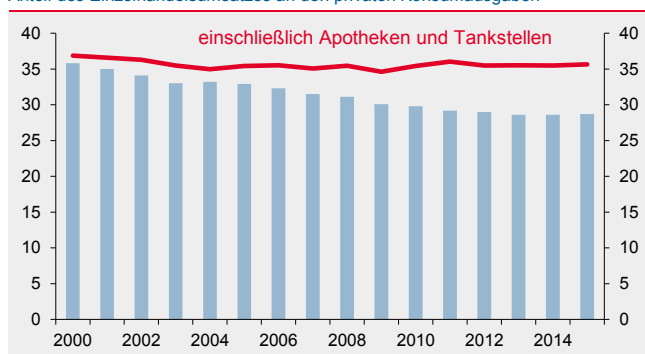


Quellen: HDE, Helaba Volkswirtschaft/Research

Der Anteil des Einzelhandels im engeren Sinne an den gesamten Konsumausgaben ist seit 2000 um 7 Prozentpunkte auf knapp 29 % gesunken. Durch die zuletzt positive Entwicklung der Verkäufe hat sich dieser 2015 stabilisiert. Einschließlich der überdurchschnittlich expandierenden Apotheken verlief die Entwicklung der Branche günstiger.

Bedeutung des Einzelhandels zuletzt stabilisiert

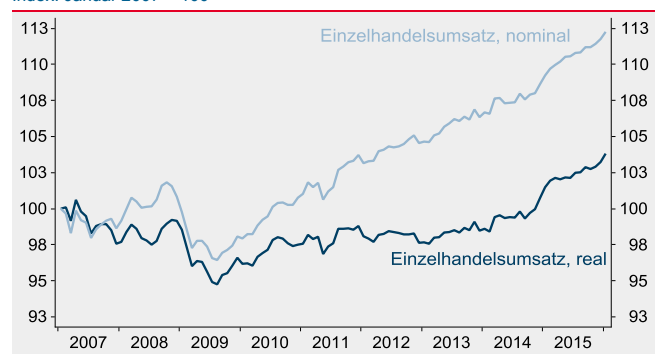
Anteil des Einzelhandelsumsatzes an den privaten Konsumausgaben*



*Säulen ohne Apotheken, Tankstellen und Brennstoffe, beide ohne Kfz
Quellen: Feri, HDE, Helaba Volkswirtschaft/Research

Seit 2015 auch deutliche reale Steigerungen

Index: Januar 2007 = 100



Quellen: Macrobond, Helaba Volkswirtschaft/Research

Wettbewerbs- und Ertragssituation teilweise angespannt

Unterdurchschnittliche
Rentabilität bei
Lebensmitteln

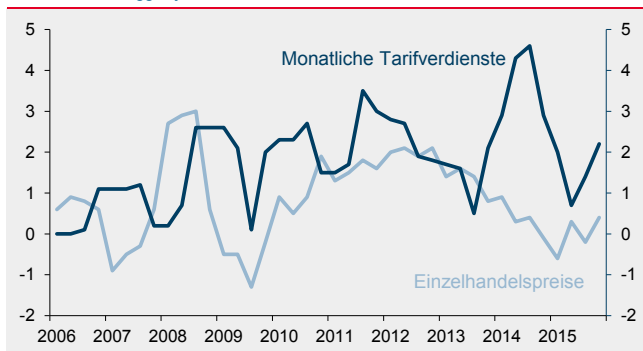
Die Ertragslage des Einzelhandels ist heterogen, was eine generelle Beurteilung schwierig macht. Gemessen an der Umsatzrentabilität stehen beispielsweise die Apotheken trotz Rückgängen aufgrund von gesetzlichen Eingriffen immer noch besser da als der Lebensmittelhandel. Hier ist die Rendite sogar niedriger als in der Gesamtbranche, vor allem aufgrund des höheren Materialauf-

wands. Der an der Gesamtleistung gemessene etwas geringere Personalaufwand kann dies nur teilweise ausgleichen.

Eine Stärkung der Ertragslage in der Gesamtbranche ist in den kommenden Jahren eher nicht zu erwarten. Der Preisdruck im stationären Handel wird durch die zunehmende Transparenz aufgrund des Online-Vertriebs noch zunehmen. Dies zeigt sich z.B. bei den Befragungen des Handelsverbandes Deutschland (HDE), die als zentrale Themen der Branche den Online-Handel und die Belastungen des Mittelstandes sehen. Auch bei den Gehaltstarifen hat es bereits in den vergangenen Jahren Zuwächse gegeben, die zum Teil deutlich stärker ausgefallen sind als die den Unternehmen möglichen Preissteigerungen. Aufgrund der günstigen konjunkturellen Situation und des angespannteren Arbeitsmarktes muss von anhaltend kräftigen Tarifsteigerungen ausgegangen werden. Bei allerdings deutlich steigenden nominalen Umsätzen dürften die Margen stabil bleiben.

Branche mit hohen Tarifsteigerungen konfrontiert

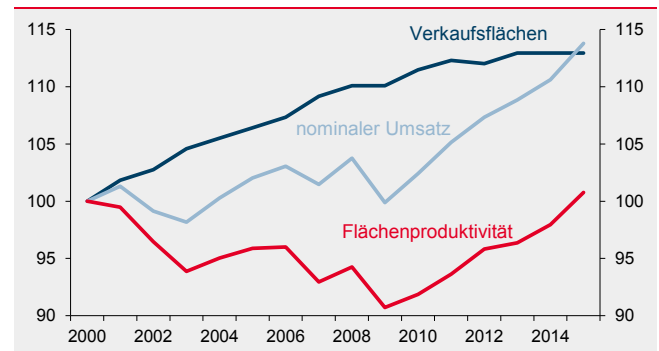
Einzelhandel, % gg. Vj.



Quellen: Feri, Helaba Volkswirtschaft/Research

Flächenproduktivität steigt seit 2010

Index: 2000 = 100



Verkaufsfläche 2015: eigene Schätzung,
Quellen: Feri, HDE, Helaba Volkswirtschaft/Research

Stagnierende
Verkaufsflächen –
steigende Lagerflächen

Positiv entwickelt sich seit einigen Jahren die Flächenproduktivität. Zuletzt haben die Händler ihre Verkaufsflächen nicht weiter erhöht. Zunehmend wird auf die Optimierung bestehender Flächen sowie die Aufgabe von unprofitablen Geschäften gesetzt. Zusätzlich dürfte sich der an Bedeutung gewinnende Internethandel hier positiv ausgewirkt haben. Gleichzeitig ist ab 2010 der Umsatz der Branche stärker gestiegen, so dass die Flächenproduktivität seitdem zugenommen hat. In den Jahren nach 2011 resultierten die Umsatzsteigerungen allerdings vorwiegend aus Preisanhebungen, die realen Steigerungen fielen moderat aus. Seit Mitte 2014 ist die Dynamik auch in realer Rechnung höher. Dies wirkt sich positiv auf die mengenmäßige Flächenproduktivität aus.

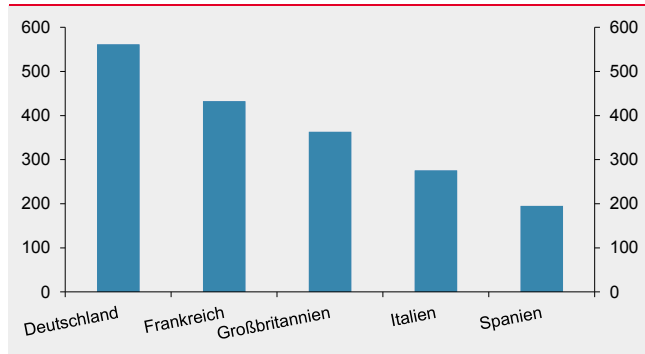
Einschränkend muss hier berücksichtigt werden, dass durch den Boom des Internethandels ein zunehmender Bedarf an Lagerflächen entsteht. Dies verursacht Kosten, die den positiven Effekt der stagnierenden Verkaufsflächen konterkarieren. Auch hat sich die Flächenentwicklung nicht in allen Bereichen gleichermaßen stabilisiert. So haben die Zahl und die Verkaufsfläche der Einkaufszentren in den letzten Jahren weiter zugenommen. Seit 2005 ist deren Anteil um 2 Prozentpunkte auf aktuell 12 % der gesamten Einzelhandelsfläche angestiegen.

Positive Perspektiven für den deutschen Einzelhandel

Deutschland hat im Vergleich der großen europäischen Flächenstaaten den am Umsatz gemessen größten Einzelhandelsmarkt vor Frankreich und Großbritannien. Zudem ist die Kaufkraft hoch. Allerdings entwickelten sich die deutschen Einzelhandelsumsätze jahrelang nur seitwärts. Erst in jüngster Zeit sind auch die deutschen Verbraucher spendabler. Die französischen Händler hingegen konnten ihre Verkäufe trotz der dort schwierigen Wirtschaftslage seit 2006 stärker steigern als die deutschen. Die lange Zeit dynamischere Bevölkerungsentwicklung bei unserem westlichen Nachbarn war ein Grund hierfür.

Deutschland: Größter Einzelhandelsmarkt in Europa

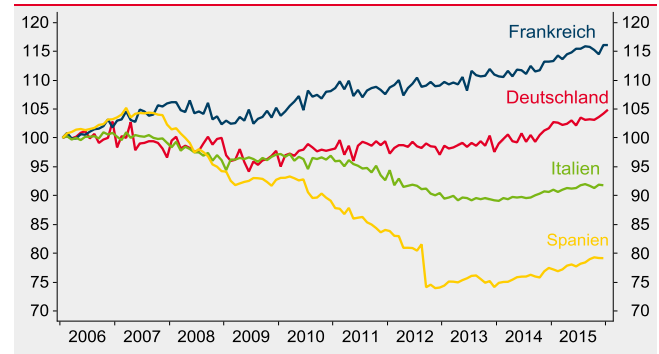
Nominaler Einzelhandelsumsatz (ohne Kfz und Tankstellen), 2015*, Mrd. €



*Schätzungen Quellen: Feri, Helaba Volkswirtschaft/Research

Einzelhandelsumsatz steigt europaweit

Realer Einzelhandelsumsatz, Index: Januar 2006 = 100

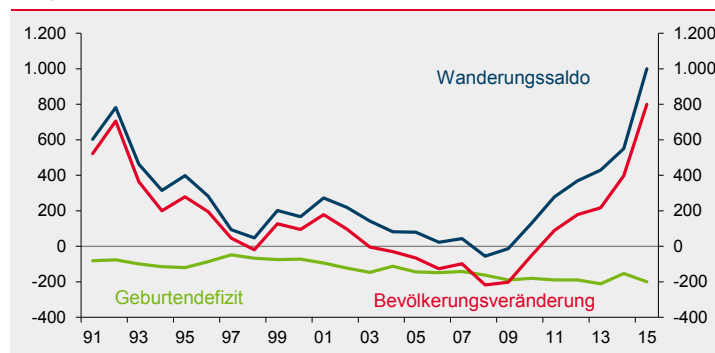


Quellen: Macrobond, HDE, Helaba Volkswirtschaft/Research

Erst seit 2011 übertrifft hierzulande die Zuwanderung das heimische Geburtendefizit. 2015 lag der Wanderungssaldo bei rund 1 Million. Abzüglich des negativen Saldos aus Geburten und Todesfällen von rund 200.000 dürfte die Bevölkerung um 800.000 angestiegen sein, stärker als in jedem Jahr nach der deutschen Wiedervereinigung. Die Flüchtlingszuwanderung ist in den letzten Wochen deutlich zurückgegangen. Ob dies dauerhaft anhält ist aus jetziger Sicht schwer zu beantworten. Auf jeden Fall dürfte die Bevölkerungszahl auch in den nächsten Jahren zunehmen. Dies wird dem deutschen Einzelhandel helfen. Viele der Einwanderer benötigen zuerst Nahrungsmittel und andere Güter, die die Branche anbietet. Auch die ehemaligen Krisenländer Spanien und Italien sind nach den gravierenden Konsumeinbußen nach 2007 mittlerweile wieder in den Wachstumsmodus eingeschwenkt.

Starke Zuwanderung nach Deutschland

in Mio.



Quellen: Statistisches Bundesamt, Helaba Volkswirtschaft/Research

Boomerender Wohnungsbau
mit Folgebedarf im Handel

Insgesamt bestehen damit gute Chancen, dass der deutsche Einzelhandel in den nächsten Jahren stärker vom Aufschwung profitiert. Eine beträchtliche Zahl von Zuwanderern, die sich zuerst mehr auf Einzelhandelsgüter statt Dienstleistungen konzentrieren, steigende Realeinkommen, die anhaltend günstige Beschäftigungslage und niedrige Zinsen für Konsumentenkredite kommen der Branche zugute. Darüber hinaus verhilft der Boom im Wohnungsbau dem Handel mit Einrichtungsgegenständen und den Baumärkten auf längere Sicht zu nennenswerten Umsatzsteigerungen. Die Ertragslage dürfte aufgrund des Preisdrucks und zunehmender Personalkosten trotz steigender Umsätze nur stabil bleiben. ■