



Lebensmitteleinzelhandel

+++ Sortimentshandel 2024 stärker als Fachhandel; Wachstum im Jahr 2025 wahrscheinlich +++

Auf einen Blick

Lebensmitteleinzelhandel



280 Mrd. € Umsatz ^a



68 100 Unternehmen

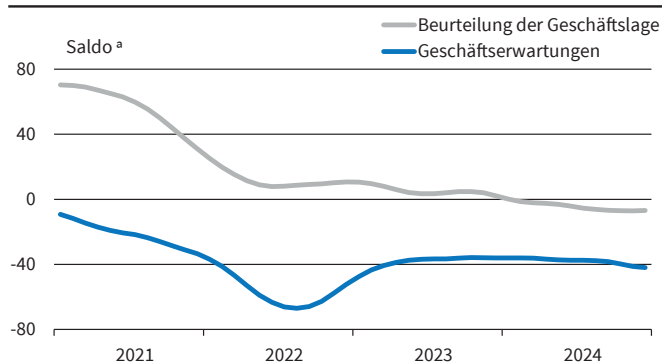


1 344 500 tätige Personen

^a Ohne Umsatzsteuer.

Quelle: Statistisches Bundesamt (Bereichsübergreifende Unternehmensstatistik 2022).

Abb. – Geschäftsentwicklung



^a Saldo der positiven und negativen Einschätzungen der Unternehmen in %.

Quelle: ifo Konjunkturumfragen.

© ifo Institut

Branchen-Rating

Branche / Sparte	Umsatzentwicklung (nominal)		Konjunktur- abhängigkeit	Konkurrenz- intensität	Ertragslage	
	2024	2025			2024	2025
Lebensmitteleinzelhandel	↗	↗	●	●	●	●
Sortimentseinzelhandel	↗	↗	●	●	●	●
Stationärer Facheinzelhandel mit Getränken	→	↗	●	●	●	●
Ambulanter Facheinzelhandel	↗	↗	●	●	●	●

Legende:

↑ / ↓
stark steigende / stark sinkende Umsätze

● / ●
geringe / hohe Konjunkturabhängigkeit

● / ●
geringe / hohe Konkurrenzintensität

● / ●
sehr gute / sehr schlechte Ertragslage

Zusammenfassung

- Der Inflationsdruck bei Lebensmitteln hat 2024 deutlich nachgelassen. Für Vollsortimentssupermärkte und Discounter blieb 2024 die Rabatt- und Aktionspolitik besonders wichtig, da das Einkaufsverhalten der Verbraucher von einer hohen, aber etwas nachlassenden Preissensitivität geprägt blieb. Discounter und Vollsortimentssupermärkte dürften ähnliche Umsatzzuwächse erzielt haben. 2025 ist ein weiteres und in etwa vergleichbares Wachstum für die beiden Vertriebsschienen wahrscheinlich. Dieses Wachstum könnte jedoch wieder stärker preisgetrieben sein als 2024.
- Der Facheinzelhandel dürfte sich 2024 weniger dynamisch entwickelt haben als der Sortimentseinzelhandel. Besonders für den Getränke- und den Naturkostfachhandel verlief das Jahr trotz Umsatzzuwächsen herausfordernd. Die Biofachhändler blieben im Wettbewerb mit den Bio-Segmenten der Sortimentshändler besonders herausgefordert. Für den gesamten Fachhandel scheint es 2025 erneut wahrscheinlich, dass die Umsatzentwicklung hinter der des Sortimentshandels zurückbleibt.
- Ein wichtiger Belastungsfaktor für die Ertragssituation waren 2024 neben hohen Investitionen die Vergütungssteigerungen bei den Beschäftigten. Auch 2025 bleiben die Investitionsbedarfe besonders in den Bereichen Digitalisierung und Automatisierung hoch. Im Sortimentseinzelhandel dürfte die Ertragsentwicklung 2024 aufgrund einer dynamischeren Umsatzentwicklung günstiger ausgefallen sein als im Fachhandel. Eine ähnliche Entwicklung scheint auch 2025 möglich.
- Seit Sommer 2023 setzt der Lebensmittelhandel einen Pakt gegen Lebensmittelverschwendung um. Die Unternehmen nutzen verstärkt Maßnahmen, um Lebensmittelabfälle zu reduzieren. Dazu gehören beispielsweise eine Optimierung des Abverkaufs von Waren mit knappem Verbrauchs- oder Mindesthaltbarkeitsdatum oder die Einrichtung von Kooperationen mit Organisationen, die Lebensmittel für den menschlichen Verzehr weitergeben.

Die Branche im Detail

Der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) umfasst alle Handelsunternehmen mit einem Sortiment, das überwiegend aus Lebensmitteln besteht, die für den Verkauf an den Endverbraucher vorgesehen sind. Insgesamt gab es 2022 – dem derzeit noch aktuellen Berichtsjahr der amtlichen Statistik – im Lebensmittelhandel etwa 68 000 Unternehmen, die einen Umsatz von rund 280 Mrd. € erwirtschafteten (Tab. 1). Die umsatzstärkste Vertriebsform ist der als „Einzelhandel mit Waren verschiedener Art, Haupttrichtung Nahrungsmittel“ bezeichnete Sortimentseinzelhandel; dazu gehören Supermärkte, Verbrauchermärkte und Discounter mit einem breit gefächerten Warensortiment. Neben ihrem Schwerpunktsortiment mit Nahrungsmitteln, Getränken und Tabakwaren führen sie etwa auch Waren aus Bereichen wie Bekleidung, Möbel oder Kosmetik. Sie sind häufig als Filialsysteme mit weitgehend einheitlichem Sortiment organisiert. Für viele private Haushalte sind sie die bevorzugte Einkaufsstätte.

Dagegen hält der Facheinzelhandel mit Lebensmitteln ein spezialisiertes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren bereit und wird vorwiegend genutzt, um ergänzende Einkäufe zu erledigen. Der Kunde profitiert von umfassenden Beratungsleistungen. Die größten Sparten sind der Getränke- und der Tabakwarenhandel sowie der Einzelhandel mit sonstigen Nahrungs- und Genussmitteln. Die letztgenannte Unterklasse umfasst etwa den Einzelhandel mit Milch, Eiern, Speiseölen, Kaffee, Tee und Gewürzen. Seit einigen Jahren nimmt die Bedeutung von Online-Lieferdiensten für Lebensmittel zu. Dieser Markt entwickelt sich dynamisch, steht aber unter hohem Konsolidierungsdruck und bleibt weiterhin ein Nischenangebot, das sich vorwiegend auf Großstädte konzentriert.

Konjunkturelle Entwicklung

Leichte gesamtwirtschaftliche Aufhellung 2025

Nach ersten Berechnungen des Statistischen Bundesamtes vom Januar 2025 ist die Wirtschaftsleistung im Jahr 2024 um 0,2% zurückgegangen. Der Inflationsdruck hat 2024 gesamtwirtschaftlich deutlich nachgelassen, auch für viele Warengruppen im Lebensmitteleinzelhandel hat sich der Preisauftrieb spürbar abgeschwächt (Abb. 1). Trotz merklicher Anstiege bei den Realeinkommen der Verbraucher hat sich der private Konsum wie auch die Verbraucherstimmung 2024 nur verhalten entwickelt. Auch bei den Lebensmitteleinzelhändlern zeigten sich die Beurteilung der Geschäftslage und die Geschäftserwartungen nur wenig dynamisch (Abb. Titelseite). Gesamtwirtschaftlich bleiben 2025 die konjunkturellen Aussichten aufgrund struktureller Schwierigkeiten in der deutschen Wirtschaft herausfordernd, dennoch dürfte 2025 wieder ein Wachstum erreichbar sein. Auch im Lebensmitteleinzelhandel sind 2025 weitere Umsatzzuwächse wahrscheinlich; diese dürften jedoch stärker preis- als mengenbedingt sein. Mittelfristig dürfte der Einfluss internationaler Handelspolitik auf die Preise für Agrarrohstoffe und damit mittelbar für bestimmte Warengruppen im Lebensmitteleinzelhandel zunehmen: Besonders für Agrarprodukte und Lebensmittel, die aus den Staaten des Gemeinsamen Marktes Südamerikas (MERCOSUR) in die Europäische Union eingeführt werden, dürfte die Vertiefung der wirtschaftlichen Beziehungen, die mit einem Freihandelsabkommen beabsichtigt ist, zu einem Rückgang der Handelsfraktionen führen (z.B. Zölle), was die Einfuhr- und Produktkosten vergünstigen würde.

Moderates Wachstum im Sortimentseinzelhandel

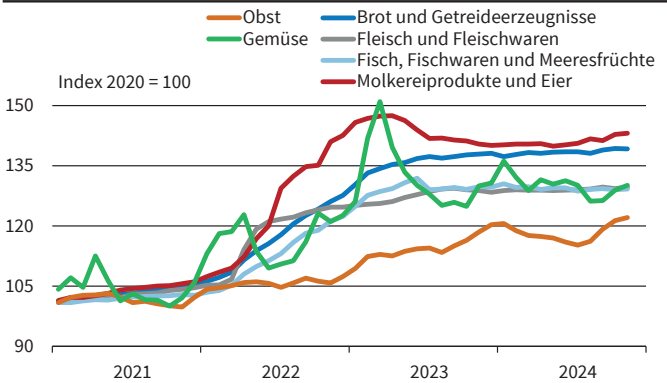
Von Januar bis November 2024 haben sich die Umsätze im Sortimentseinzelhandel gegenüber dem Vorjahreszeitraum um etwa 3% erhöht. Die Umsätze bei Discountern und Vollsortimentsupermärkten entwickelten sich dabei gleichförmig. 2024 blieb das Einkaufsverhalten von einer hohen, aber etwas

Tab. 1 – Branchenstruktur Lebensmitteleinzelhandel 2022

WZ 2008	Umsatz Mrd. €	Unter- nehmen Anzahl	Tätige Personen
Einzelhandel mit			
47.11 Waren versch. Art, Haupttrichtung Nahrungsmittel usw.	248,8	22 324	1 045 355
47.2 Nahrungsmitteln usw. (in Verkaufsräumen) darunter mit	29,6	42 376	281 223
47.21 Obst, Gemüse und Kartoffeln	2,7	5 343	29 667
47.22 Fleisch und Fleischwaren	2,7	3 666	30 338
47.23 Fisch und Fischerzeugnissen, Meeresfrüchten	0,8	1 392	8 598
47.24 Back- und Süßwaren	3,0	5 496	50 442
47.25 Getränken	8,0	9 853	59 148
47.26 Tabakwaren	6,8	6 923	48 256
47.29 sonstigen Nahrungs- und Genussmitteln	5,6	9 703	54 774
47.81 Nahrungsmitteln usw. an Verkaufsständen u.Ä.	1,3	3 426	17 930

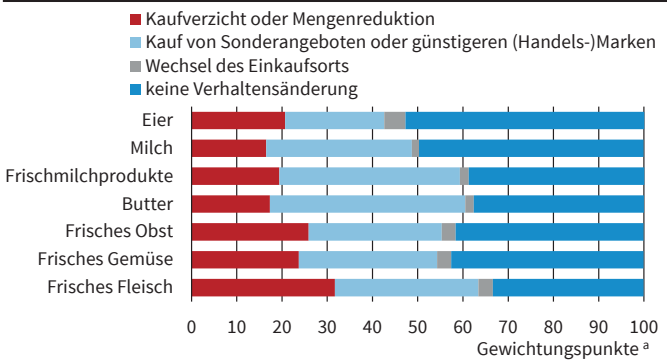
Quelle: Statistisches Bundesamt; Bereichsübergreifende Unternehmensstatistik.

Abb. 1 – Verbraucherpreise ausgewählter Nahrungsmittel



Quelle: Statistisches Bundesamt. © ifo Institut

Abb. 2 – Reaktionen auf Preissteigerungen nach Warengruppen 2024



^a Mehrfachauswahl durch Gewichtung einzelner Verhaltensreaktionen möglich.
Quelle: HDE, Handelsreport Lebensmittel 2024. © ifo Institut

Tab. 2 – Einkaufsstättenwahl bei Bedarfskäufen 2024

Einkaufsstätte	Grund für Einkaufsstättenwahl in %		
	Angebots- aktionen	Besondere Lebensmittel	Besondere Nicht- Lebensmittel
Discounter	73,8	14,5	11,7
Supermarkt	18,1	66,5	15,4
Wochenmarkt	43,1	39,6	17,3
Erzeuger (z.B. Hofläden)	18,0	69,5	12,5

Quelle: HDE; Handelsreport Lebensmittel 2024, IFH KÖLN.

nachlassenden Preissensitivität der Verbraucher geprägt (Abb. 2). Insbesondere die Nachfrage nach – tendenziell günstigeren – Handelsmarkenartikeln blieb hoch, was zulasten von Herstellermarkenartikeln ging. Daneben hat sich die Bedeutung des Aktionsgeschäftes spürbar erhöht. Somit sind die Umsätze aus Aktionszeiträumen für den Gesamtumsatz wichtiger geworden. Besonders die Discounter konnten über Angebotsaktionen auch zusätzliche Bedarfskäufe realisieren (Tab. 2). Die Rabatt- und Aktionspolitik bleibt auch 2025 für den Wettbewerb zwischen Discountern und Vollsortimentern wichtig. Eine besondere Rolle spielen dabei die Apps der Sortimentshändler: Weil der klassische, gedruckte Handzettel an Bedeutung verliert, wird die digitale Bewerbung von Aktionszeiträumen wichtiger. Zusätzliche Rabatte, die man ausschließlich App-Nutzern gewährt, dürften die Attraktivität dieser Apps bei Verbrauchern zuletzt gesteigert haben (Abb. 3). Als Belastungsfaktor für den Sortimentseinzelhandel erwies sich 2024 ein weiter steigender Wettbewerbsdruck durch die Drogeriemärkte: Neben typischen Drogerieartikeln führen diese zunehmend auch Lebensmittel wie spezialisierte Bio-Sortimente in ihrem Angebot. Die Discounter sind daneben in ihren Nicht-Lebensmittelsortimenten besonders herausgefordert, da spezialisierte Non-Food-Discounter an Bedeutung gewinnen. Für die Sortimentshändler bleiben daher Profilierungsanstrengungen auch in Zukunft wichtig, etwa bei der Positionierung in Wachstumssegmenten wie den pflanzenbasierten Lebensmitteln (Abb. 4). 2025 ist in einem Umfeld steigender Einkommen und Konsumausgaben in der Gesamtsicht ein weiteres Umsatzwachstum wahrscheinlich, das bei Vollsortimentern und Discountern vergleichbar ausfallen dürfte. Da die Preiserwartungen der im Rahmen der ifo Konjunkturumfragen befragten Lebensmittelhändler in der zweiten Jahreshälfte 2024 spürbar angestiegen sind, dürfte das Umsatzwachstum 2025 wieder stärker preisbedingt ausfallen als noch 2024.

Schwächere Entwicklung im Fachhandel

Im Branchenschnitt dürfte der Facheinzelhandel 2024 ein geringeres Umsatzwachstum erzielt haben als der Sortimentseinzelhandel. In den meisten Sparten ließ sich von Januar bis November 2024 kein oder nur ein geringes Wachstum beobachten (Abb. 5). Bei den Getränkemärkten hat sich kein spürbarer Umsatzsondereffekt durch die Fußball-Europameisterschaft eingestellt. Mittelfristige Belastungsfaktoren ergeben sich in dieser Sparte etwa durch die wachsende Bedeutung von Online-Lieferdiensten, besonders in städtischen Regionen. Der Bedeutungsgewinn nichtalkoholischer Getränkesegmente zulasten alkoholhaltiger Produktkategorien führt zu Verschiebungen in der Sortimentsausrichtung und der Kundenansprache. Im Bio-Fachhandel dürften die Umsätze 2024 nach Angaben des Bundesverbands Naturkost Naturwaren (BNN) um über 4% gewachsen sein. Dennoch ist der Marktanteil des Bio-Fachhandels am gesamten Bio-Markt zwischen 2020 und 2024 von 18,5 auf 13% zurückgegangen. Mittelfristig dürfte es den Fachhändlern im Bio-Bereich schwerfallen, diese Marktanteile zurückzugewinnen: Vollsortimentssupermärkten und Discountern gelingt es insbesondere mit Eigenmarkenlinien im Bio-Bereich wachsende Marktanteile zu gewinnen. Die für den Bio-Fachhandel bedeutsameren Herstellermarkenprodukte haben dagegen größere Schwierigkeiten, sich im Markt zu behaupten. Für den gesamten Fachhandel scheint es auch 2025 wahrscheinlich, dass die Umsatzentwicklung hinter der des Sortimentshandels zurückbleibt.

Ertragslage

Investitionen und Personalkosten belasten 2024 und 2025

Als Basis für die Beurteilung der Ertragslage dient die Auswertung der Abschlüsse von Firmenkunden der Volksbanken Raiffeisenbanken. Die zugrunde liegenden Daten des mittelständisch geprägten Kundensegments umfassen gewinnorientierte Unternehmen mit über 500 000 € Jahresumsatz. Nach

Abb. 3 – Nutzung von Einzelhändler-, Coupon- und Rabatt-Apps

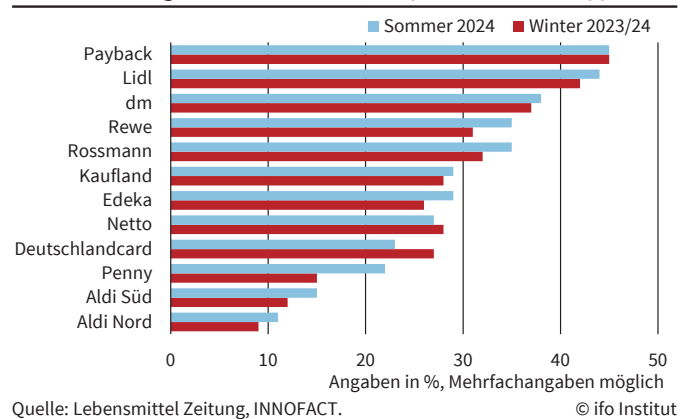


Abb. 4 – Einzelhandelsumsatz mit pflanzenbasierten Lebensmitteln

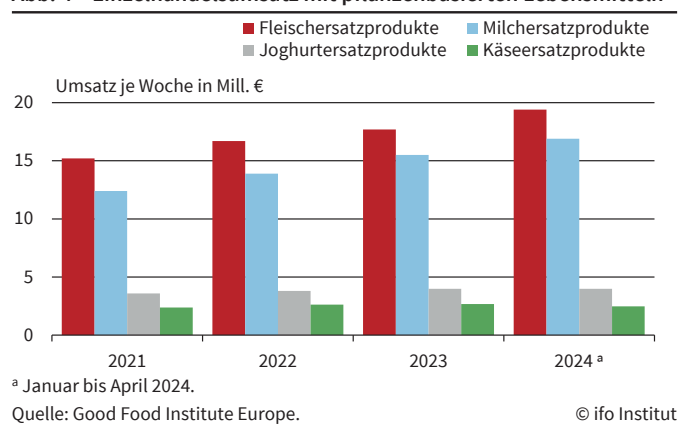
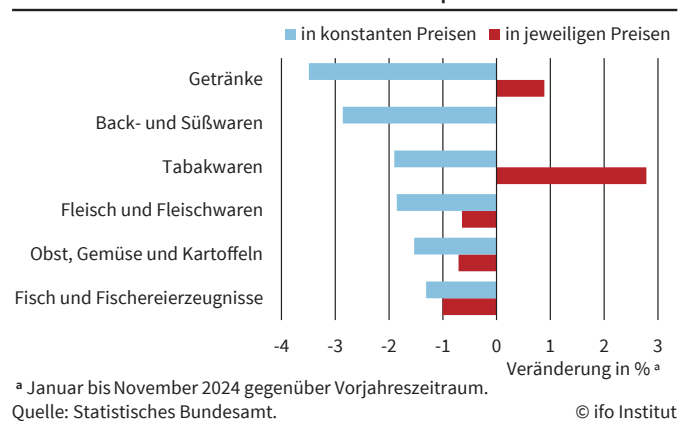


Abb. 5 – Umsatz im Facheinzelhandel nach Sparte



Tab. 3 – Ergebnisrechnung Sortimentseinzelhandel^a

Position	2020 ^b	2021 ^b	2022
Gesamtleistung in %	100,0	100,0	100,0
./. Materialaufwand	70,4	70,7	71,1
./. Personalaufwand	13,0	13,5	13,9
./. sonstige Aufwendungen	10,3	10,4	10,7
= EBITDA ^c	6,3	5,5	4,3
./. Abschreibungen	1,4	1,5	1,6
= EBIT ^d	4,8	3,9	2,7

^a Gewinnorientierte mittelständische Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 500 Tsd. bis unter 125 Mill. €. – ^b Rundungsbedingte Abweichungen. – ^c Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen. – ^d Ergebnis vor Zinsen und Steuern. Quelle: Abschlüsse von Firmenkunden der Volksbanken Raiffeisenbanken.

der derzeit aktuellen Auswertung ist das durchschnittliche Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) 2022 im Sortimentseinzelhandel wie auch im Facheinzelhandel im Vergleich zu 2021 spürbar gesunken (Tab. 3 und Tab. 4). Auch entlang der gesamten Lebensmittelwertschöpfungskette dürfte sich – trotz der erheblichen Preissteigerungen – die Profitabilität 2022 auf keiner Wertschöpfungsstufe wesentlich verbessert haben (Abb. 6). Preisbereinigte Umsatzrückgänge und die besonders hart geführten Preis- und Konditionenverhandlungen der Lebensmittelhändler mit den -herstellern haben die Handelsmargen der Händler auch 2023 belastet. 2024 ging die wachsende Bedeutung des Aktionsgeschäftes mit weiteren Einbußen bei den Handelsmargen einher. Daneben belasteten Tarif- und Vergütungssteigerungen der Beschäftigten die Profitabilität. Zugleich dürfte der Bedeutungszuwachs von Handelsmarkenprodukten 2024 für Profitabilitätsverbesserungen gesorgt haben, da diese oft eine höhere Handelsspanne aufweisen als Herstellermarkenprodukte. Die Investitionstätigkeit blieb 2024 hoch – auch aufgrund von Unternehmenszukaufen auf vorgelagerten Wertschöpfungsstufen wie der Lebensmittelerzeugung oder dem Bereich Getränke Logistik (vertikale Integration). 2025 bleiben die Investitionsbedarfe besonders in den Bereichen Digitalisierung und Automatisierung hoch. Der Ausbau automatisierter Kassensysteme etwa wird dynamisch bleiben, daneben dürfte auch die Verbreitung automatisierter Abholmöglichkeiten von vorbestellten Einkäufen etwa über Händler-Apps zunehmen. Zudem finden Lösungen im Bereich künstlicher Intelligenz (KI) immer schnelleren Eingang in Geschäftsprozesse. Im Lebensmitteleinzelhandel sind die Anwendungsbereiche vielfältig: Beispielsweise lassen sich bei filialinternen und filialübergreifenden Logistikprozessen noch erhebliche Effizienzreserven mobilisieren. Insgesamt dürfte die Ertragsentwicklung im Sortimentseinzelhandel 2024 aufgrund einer dynamischeren Umsatzentwicklung günstiger ausgefallen sein als im Fachhandel. Diese Entwicklung könnte sich 2025 fortsetzen.

Aktuelles aus der Branche

Pakt gegen Lebensmittelverschwendung

Im Juni 2023 wurde zwischen dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) und 14 Unternehmen des Lebensmittelgroß- und -einzelhandels eine freiwillige Vereinbarung zur Reduzierung von Lebensmittelabfällen geschlossen. Dieser sogenannte „Pakt gegen Lebensmittelverschwendung“ sieht Pflicht- und Wahlpflichtmaßnahmen vor, die etwa den Abverkauf von Waren mit knappem Verbrauchs- oder Mindesthaltbarkeitsdatum optimieren. 2023 lag die Abschreibungsrate für Lebensmittel im Handel bei rund 1,7% (Abb. 7). Etwa ein Viertel dieser Lebensmittel konnte für die menschliche Ernährung oder als Futtermittel weitergegeben werden, der verbleibende Teil wurde als Lebensmittelabfall entsorgt.

Weiterführende Informationen / Links

- Good Food Institute (GFI) Europe: Pflanzenbasierte Lebensmittel im Einzelhandel <https://gfi-europe.org/plant-based-sales-data-2023/>
- Thünen-Institut: Monitoring zum Pakt gegen Lebensmittelverschwendung <https://www.thuenen.de/de/newsroom/presse/aktuelle-pressemitteilungen/detailansicht/pakt-gegen-lebensmittelverschwendung-handel-ist-auf-kurs>

Impressum / Ansprechpartner

Herausgeber: Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken (BVR), Schellingstr. 4, 10785 Berlin. www.bvr.de/publikationen/branchen

Verantwortliche Redaktion: ifo Institut – Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München e.V., Dr. Caroline Vogel, Poschingerstr. 5, 81679 München, Tel. (089) 92 24-13 53, branchenspecial@ifo.de, <https://www.ifo.de/>

Verlag: DG Nexolution eG, Leipziger Str. 35, 65191 Wiesbaden, vertreten durch den Vorstand: Marco Rummer (Vorsitzender), Dr. Sandro Reinhardt, Florian P. Schultz.

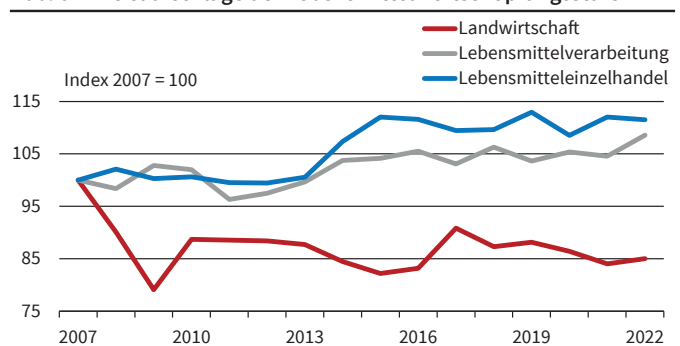
Tab. 4 – Ergebnisrechnung Facheinzelhandel für Lebensmittel ^a

Position	2020 ^b	2021	2022
Gesamtleistung in %	100,0	100,0	100,0
./. Materialaufwand	65,9	65,9	67,6
./. Personalaufwand	16,1	16,2	16,3
./. sonstige Aufwendungen	11,4	11,9	11,2
= EBITDA ^c	6,7	6,0	4,9
./. Abschreibungen	1,9	2,0	1,9
= EBIT ^d	4,8	4,0	3,0

^a Gewinnerorientierte mittelständische Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 500 Tsd. bis unter 125 Mill. €. – ^b Rundungsbedingte Abweichungen. – ^c Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen. – ^d Ergebnis vor Zinsen und Steuern.

Quelle: Abschlüsse von Firmenkunden der Volksbanken Raiffeisenbanken.

Abb. 6 – Preisaufschläge der Lebensmittelwertschöpfungsstufen ^a

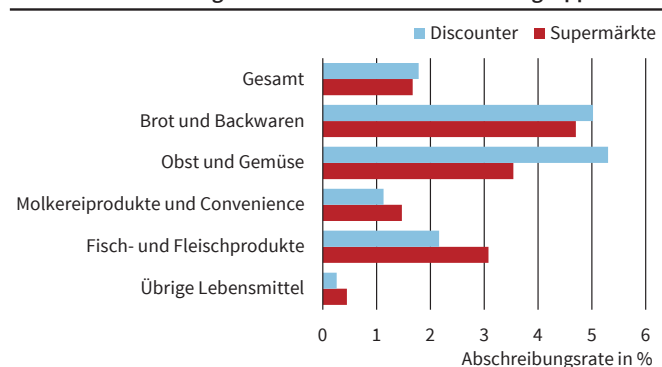


^a Preisaufschlag (Markup): Verhältnis zwischen Preisen und marginalen Kosten als Maß für die Profitabilität der einzelnen Wertschöpfungsstufen.

Quelle: Monopolkommission, XXV. Hauptgutachten 2024.

© ifo Institut

Abb. 7 – Abschreibungsrate nach Lebensmittelwarengruppen 2023 ^a



^a Wertmäßige Abschreibungsrate, gewichtet nach Umsatz der Unternehmen.

Quelle: Thünen-Institut.

© ifo Institut