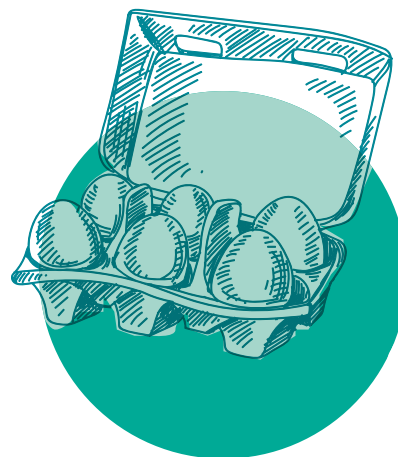
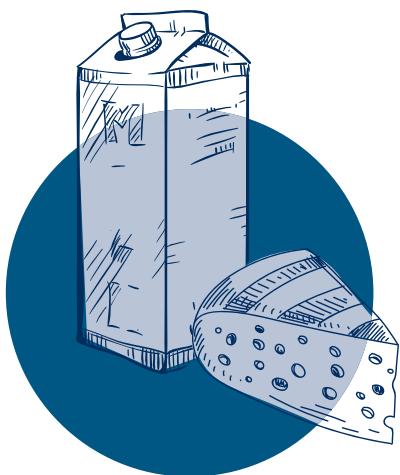
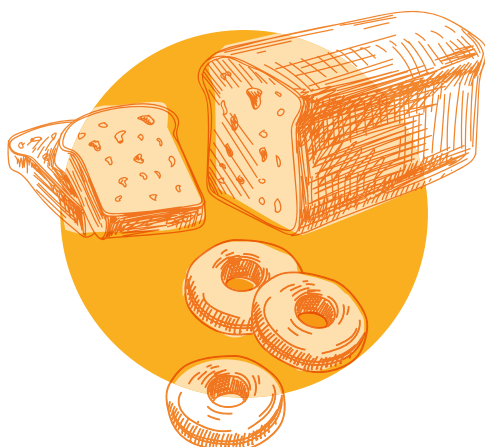
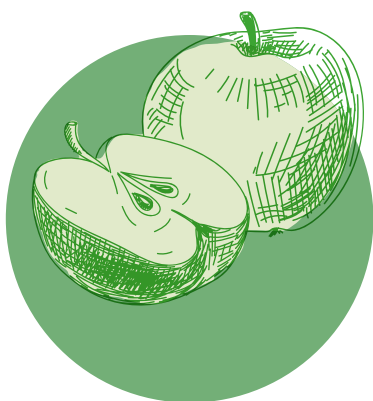


# HANDELSREPORT FRISCHEMÄRKTE





# Inhalt

Vorwort	5
<b>1 Wettbewerb</b>	<b>6</b>
<hr/>	
Die Wertschöpfungskette der Frischemärkte ist komplex	
Landwirtschaftlich erzeugte Produkte werden über vielfältige Vertriebskanäle abgesetzt	
Die Weiterverarbeitung und Veredelung der landwirtschaftlichen Produkte ist von erheblicher Bedeutung	
<b>2 Wohlstand</b>	<b>20</b>
<hr/>	
Der LEH sichert die Versorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln. Frischeprodukte spielen dabei eine wichtige Rolle	
Der LEH bietet Versorgungssicherheit und -vielfalt – auch beim Einkauf von Frischeprodukten	
Der LEH sichert Qualität – hohe Ansprüche bei Frischeprodukten	
Der LEH bündelt Sortimente und schafft damit Auswahl und Einkaufsbequemlichkeit	
Der LEH listet Frischeprodukte unterschiedlicher Preislagen und bietet Preisalternativen	
<b>3 Werte</b>	<b>31</b>
<hr/>	
Der LEH bringt Frischesortimente auf den Tisch der Verbraucher	
Der LEH bietet mit regionalen Produkten eine große Auswahl aus der heimischen Landwirtschaft	
Abkürzungsverzeichnis   Glossar	38

## WETTBEWERB

Die Wertschöpfungskette Frischeprodukte ist in besonderem Maße von der landwirtschaftlichen Erzeugung geprägt, die trotz Konzentrationstendenzen kleinbetrieblich strukturiert ist. Fraglich ist, in welchem Maße der LEH als Nachfrager landwirtschaftlicher Produkte auftritt und damit ggf. Einfluss auf die Abgabekonditionen der landwirtschaftlichen Erzeuger ausüben kann und welche Mengenanteile auf den einzelnen Wertschöpfungsstufen verbleiben.

## WOHLSTAND

Aus Sicht der Konsumenten ist der LEH wichtige Einkaufsstätte für Lebensmittel, orientiert sich an den Konsumentenbedarfen und schafft damit Wohlstand. Im Kontext Frischemärkte stellt sich die Frage, welche Anforderungen Konsumenten an den Einkauf von Frischeprodukten stellen, welche Bedeutung dem LEH aus Sicht der Konsumenten für die Distribution von Frischeprodukten zukommt und welche Bedeutung die Frischeprodukte auf der anderen Seite für den LEH haben.

## WERTE

Der LEH schafft nicht nur durch seine „Wertschöpfung“ Werte, sondern treibt „Nachhaltigkeit“ zur Steigerung des Kundennutzens und zur Eigenprofilierung. Im Kontext Frischeprodukte bedeutet dies, dass der LEH durch das breite Angebot regionaler Produkte, die heimische Landwirtschaft „auf den Tisch bringt“.

# Vorwort

---

Sehr geehrte Damen und Herren,

Der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) und sein Verhältnis zu Lieferanten und Kunden steht immer wieder im Mittelpunkt des öffentlichen Interesses. Um dem damit verbundenen hohen Daten- und Analysebedarf gerecht zu werden, hat der Handelsverband Deutschland (HDE) das IFH Institut für Handelsforschung damit beauftragt, Primär- und Sekundärforschungsdaten neutral zusammen zu stellen, laufend zu pflegen und in einer Plattform, der „Retail Knowledge Base“ zusammenzuführen.

Die Kernergebnisse dieser Plattform sind in der in 2015 veröffentlichten Studie „Handelsreport Lebensmittel – Wettbewerb, Wohlstand, Werte“ dargestellt worden.

Angesichts der laufenden Diskussion um den Milchmarkt wird derzeit einmal mehr die Rolle des LEH in der Distribution von Frischeprodukten und sein Einfluss auf die Erzeuger diskutiert. Vor diesem Hintergrund hat der HDE das Institut für Handelsforschung damit beauftragt, die Studienreihe um eine Analyse der Frischemärkte im Kontext der „Wettbewerb, Wohlstand, Werte“ zu ergänzen.



A handwritten signature in blue ink that reads "Stefan Genth". The signature is fluid and cursive, with the first and last letters of the first and last names being capitalized and prominent.

**Stefan Genth**  
Hauptgeschäftsführer  
Handelsverband Deutschland e.V. (HDE)



# 1 Wettbewerb

## Die Wertschöpfungskette der Frischemärkte ist komplex

---

Im Rahmen der Diskussion um die Wettbewerbsstrukturen in der Wertschöpfungskette Lebensmittel haben Frischemärkte aufgrund ihrer Nähe zu den landwirtschaftlichen Erzeugermärkten eine besondere Bedeutung. Durch die aktuell teilweise angespannte Lage auf den Agrarmärkten, insbesondere im Segment Milch und Molkereiprodukte, hat sich die Diskussion um mögliche Ungleichgewichte in der Wertschöpfungskette zulasten der Landwirtschaft intensiviert. Der Lebensmittelhandel wird nicht als krisenverantwortlicher Akteur gesehen, die vermeintliche Nachfragemacht des Lebensmittelhandels (LEH) nimmt jedoch in der aktuellen Diskussion eine nicht unerhebliche Bedeutung ein.

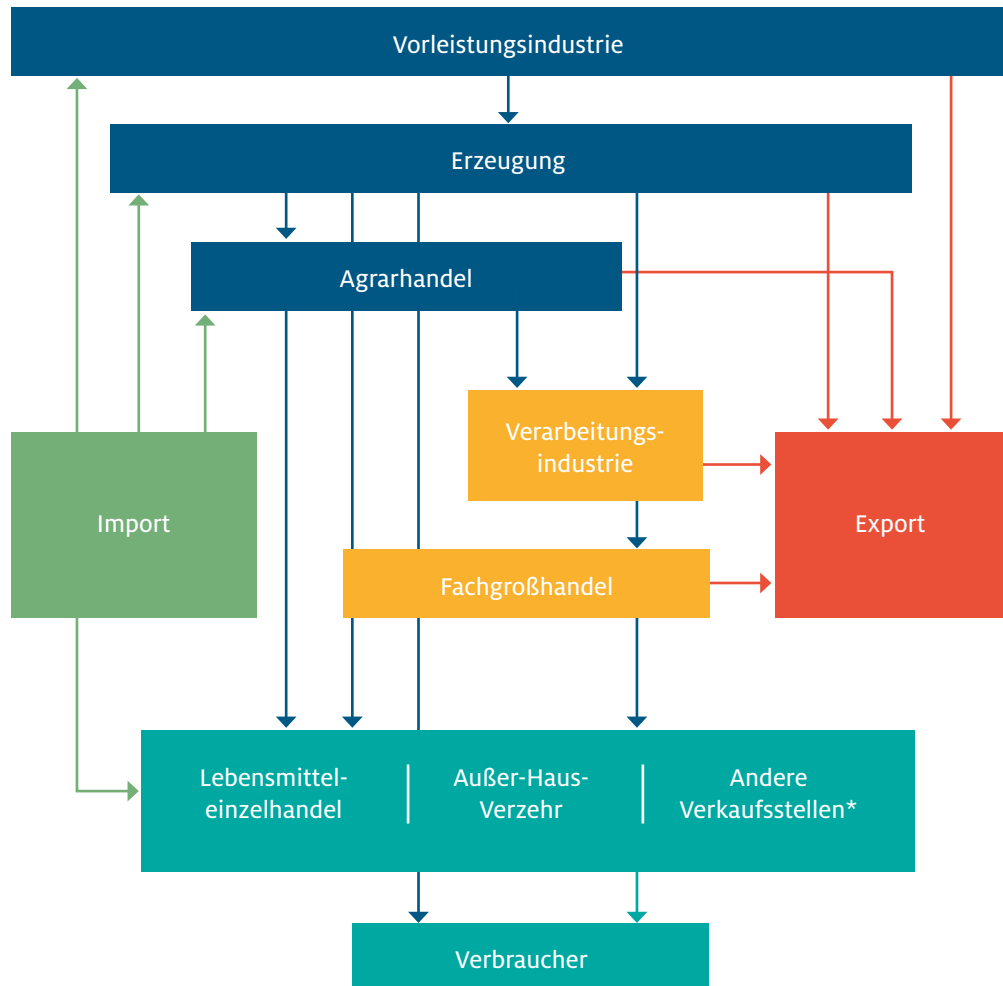
Der Warenfluss der Frischemärkte ist sehr differenziert und bewegt sich nur in äußerst geringem Maße zwischen Erzeuger und Handel. Nur ein Teil der landwirtschaftlich

erzeugten Produkte wandert überhaupt in den Nahrungsverbrauch; Bruteier oder Pflanzkartoffeln werden beispielsweise direkt in der landwirtschaftlichen Produktion verwandt, ein Teil der erzeugten Milch wird verfüttert.

Der Agrarhandel ist ein wichtiger Abnehmer der landwirtschaftlichen Erzeuger, der zum großen Teil genossenschaftlich organisiert ist, veredelt und weiterverarbeitet und die Weiterverarbeitende Industrie beliefert. Die Weiterverarbeitende Industrie und der Außenhandel spielen eine bedeutende und zunehmende Rolle. Am Ende der Wertschöpfungskette Frischemärkte stehen die verschiedenen Handelsformen und der Außer-Haus-Verzehr in seinen unterschiedlichen Formaten. Der LEH ist einer von mehreren Absatzalternativen.

Der Warenfluss Frischemärkte ist in starkem Maße vom Agrarhandel geprägt, der auf verschiedenen Verarbeitungsstufen stattfindet und verschiedene Regionen (Inland, Import, Export) bedient.

Wertschöpfungskette Frischemärkte



\*Andere Verkaufsstellen: u.a. Wochenmärkte

Quelle: IFH Köln, eigene Darstellung





## Landwirtschaftlich erzeugte Produkte werden über vielfältige Vertriebskanäle abgesetzt

---

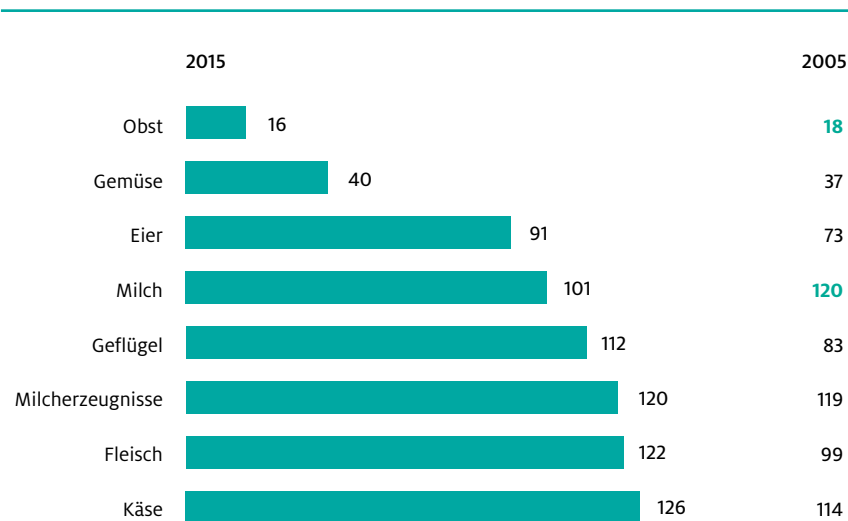
Nur ein vergleichsweise geringer Teil der landwirtschaftlich erzeugten Produkte landet über den LEH direkt auf den Tischen der Verbraucher. Die Komponenten der Versorgung sind dabei in den einzelnen Warengruppen sehr unterschiedlich. Das verdeutlicht ein Volumenvergleich.

Wichtige Komponente der Versorgungsbilanzen mit Frischeprodukten ist der Außenhandel. Sowohl der Import als auch der Export an Frischeprodukten hat in den letzten Jahren zugenommen. Der Selbstversorgungsgrad, d.h. die Inlandserzeugung gemessen am Gesamtverbrauch, liegt derzeit über allen landwirtschaftlichen Erzeugnissen, einschließlich Getreide und Zucker nach Angaben des Bundeswirtschaftsministeriums für Ernährung und Landwirtschaft bei 85 Prozent. Die Unterschiede in den Warengruppen sind jedoch erheblich. Importland ist Deutschland vor allem bei Obst und Gemüse, aber auch bei Eiern.

Dabei hat sich die Selbstversorgung tendenziell erhöht – Ausnahme sind Obst, was u.a. auf die zunehmende Nachfrage nach Zitrusfrüchten und Exoten zurückzuführen ist, die in Deutschland nicht angebaut werden, und Milch.

Deutschland ist in der Europäischen Union eines der großen Erzeugerländer für landwirtschaftliche Produkte und industrielle Weiterverarbeitung und die Bedeutung des Exportes hat zugenommen. Das verdeutlicht die Darstellung der Mengenvolumina der Frischeprodukte. Auf der Warengruppenebene zeigen sich erhebliche Unterschiede, mit der Tendenz einer zunehmenden Exportstärke in den Produktkategorien, die stärker durch die Weiterverarbeitung geprägt sind. So realisieren insbesondere Milchverarbeitungsprodukte wie Butter und Käse sowie Fleischprodukte überdurchschnittliche Exportsteigerungen. Allerdings liegt die Exportquote Frischemärkte mit 30,5 Prozent 2015 unterhalb der Exportquote FMCG (37,7 Prozent).

### Selbstversorgungsgrad landwirtschaftlicher Produkte 2005 und 2015 in % an Gesamtverbrauch



Quelle: BMELV, AMI

Ein hoher Anteil der landwirtschaftlich erzeugten Produkte wird weiterverarbeitet. Zum Teil erfolgt die Weiterverarbeitung auf einer genossenschaftlichen Stufe wie bei Molkereiprodukten, ist also eigentlich in der Hand der landwirtschaftlichen Erzeuger selbst.

Ein wichtiger Handelspartner der **landwirtschaftlichen Erzeuger** sind die **Raiffeisen-Genossenschaften**. Als „Markt- und Dienstleistungsunternehmen der deutschen Landwirtschaft“ versorgen die Raiffeisen-Genossenschaften ihre Mitglieder mit Betriebsmitteln, z. B. Futtermitteln, Düngemitteln und Maschinen. Sie erfassen und verarbeiten die gesamte Palette der tierischen und pflanzlichen Erzeugnisse.

Ihre Zahl ist über die Jahre deutlich rückläufig (um 27 Prozent seit 2005). Die 2.250 Raiffeisen-Genossenschaften einschließlich Hauptgenossenschaften erzielten 2015 einen Umsatz von 61,7 Milliarden Euro. Ausgehend von rund 280.000 landwirtschaftlichen Betrieben in Deutschland und rund 513.000 Mitgliedschaften von Landwirten, Winzern und Gärtnern ist statistisch betrachtet jeder Betrieb in nahezu zwei Genossenschaften beteiligt (Quelle: DRV-Geschäftsbericht 2015). Die Bedeutung der Genossenschaften für den Warenfluss der Frischemärkte ist erheblich, wie an den folgenden Zahlen abzulesen ist.

Deutschland ist mit einem Exportvolumen von 4,4 Milliarden Euro weltweit der viertgrößte Agrarexporteur. Auf die Genossenschaften entfällt rund ein Drittel der Ausfuhren tierischer Erzeugnisse. Die genossenschaftlichen Molkereiunternehmen verarbeiten jährlich rund 20,5 Millionen Tonnen Milch.

2015 wurden 59,4 Millionen Schweine geschlachtet. Davon wurde rund ein Drittel von genossenschaftlichen Unternehmen erfasst. Bei Rinderschlachtungen betrug der Erfassungsanteil etwa 25 Prozent. 750 Agrargenossenschaften erzielen jährlich Umsätze in Höhe von insgesamt rund 2 Milliarden Euro. Sie bewirtschaften rund 1,4 Millionen Hektar. Das sind rund 25 Prozent der Fläche in Ostdeutschland.

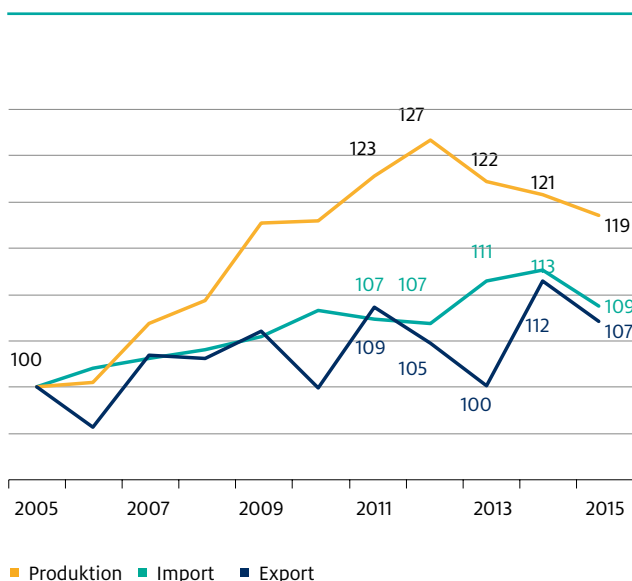


So sind unter den Top 10 Molkereiproduktunternehmungen in Deutschland fünf genossenschaftlich organisiert. Zum Teil „hängen“ ganze Industriezweige an der landwirtschaftlichen Erzeugung, wie die Obst-, Gemüse-, Kartoffelverarbeitende Industrie, die Stärkeindustrie oder die Fleisch- und Fischverarbeitung.

Auf der Ebene der einzelnen Warengruppen zeigen sich deutliche Unterschiede. Besonders intensiv diskutiert wird der **Warenfluss Molkereiprodukte**. Dabei werden von den

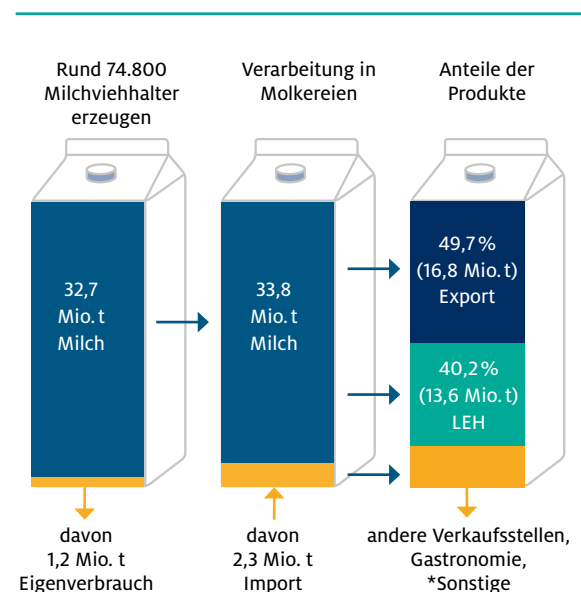
33,8 Millionen Tonnen Milch, die von deutschen Molkereien verarbeitet werden, 16,8 Millionen Tonnen, also die Hälfte, exportiert und die Exportmenge ist größer als die Menge, die in unterschiedlichem Verarbeitungsgrad über verschiedene Handelsformen in den Kühlschränken der deutschen Konsumenten landet. Die produzierte Frischmilch wird in verschiedenen Produkten verwandt. Nur 9,7 Prozent der Milchmenge fließt direkt in die Erzeugung von Konsummilch und insgesamt 32,4 Prozent in die Produktion der sogenannten Milchfrischprodukte.

Mengenentwicklung der landwirtschaftlichen Erzeugung, Import und Export von Frischeprodukte



Quelle: BMELV, AMI, Hochrechnungen nach Pressemeldungen

Wohin die Milch fließt, 2015



Quelle: ZMB 2015, IFH-Berechnungen nach AMI; BMELV; \*Sonstige = weiterverarbeitende Industrie, Ernährungsgewerbe, Großverbraucher

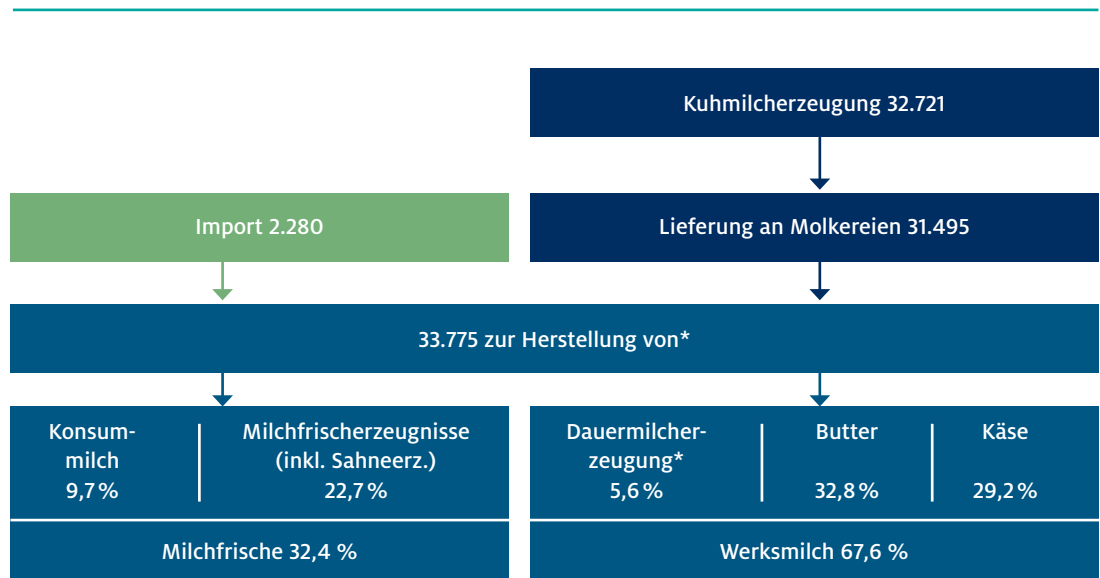
Der Großteil (67,6 Prozent) wird für die Produktion von Dauermilchprodukten, Butter und Käse verwandt (Werks- oder Industrielmilch). Umgerechnet in Milchäquivalente, d.h. unter Berücksichtigung der unterschied-

lichen Wareneinsatzquoten, werden nur 11,4 Prozent der inländischen Milchmenge als Konsummilch, 6,6 Prozent als Butter und 20,5 Prozent als Käse von in deutschen Haushalten nachgefragt.

Verwendung der erzeugten Milchmenge und Haushaltsverbrauch 2015, in 1.000 t



Anzahl der Milch, die in die Produktion der jeweiligen Produkte einfließt (in %)



Produktgewicht:

Produktmengen, die sich aus der Weiterverarbeitung ergeben

Herstellung in 1000 t**: 12.709				
Konsummilch	Milchfrischerzeugnisse (inkl. Sahneerz.)	Dauermilcherzeugung***	Butter	Käse
5.069	3.760	1.042	517	2.321

Haushaltsnachfrage (Frische) in 1.000 t:

3.839	—	—	270	922
-------	---	---	-----	-----

in % an Erzeugung:

75,7 %			52,2 %	39,7 %
--------	--	--	--------	--------

umgerechnet in Milchäquivalente in Bezug auf Milchmenge\*\*\*\*

11,4 %			6,6 %	20,5 %
--------	--	--	-------	--------

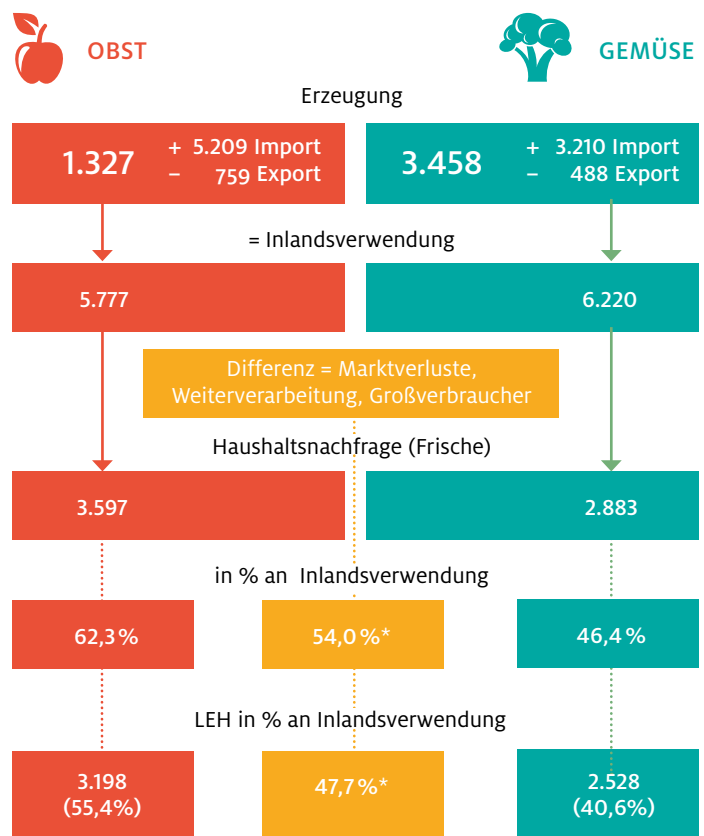
\*Anteil der Herstellung in %; \*\*Gewicht der erstellten Erzeugnisse; \*\*\*Dauermilcherzeugung=Kondensmilch, Milchpulver; \*\*\*\*Milchäquivalente dient als Maßstab zur Berechnung der in einem Milchprodukt verarbeiteten Milchmenge (Beispiel Käse: wird mit dem Faktor 7,5 berechnet)



Auch der **Warenfluss von Obst und Gemüse** zeigt eine geringe Verbindung zwischen inländischer Erzeugung und Haushaltsnachfrage an Frischeprodukten bzw. den über den LEH abgesetzten Mengen. 90 Prozent der inländisch verwandten Frischobst- und 52 Prozent der Frischgemüsemenge werden importiert, der Marktversorgungsanteil der deutschen Gartenbauunternehmungen ist klimabedingt gering. Von vergleichsweise hoher Bedeutung ist die Weiterverarbeitung.

Nur 54 Prozent der inländischen Angebotsmenge werden direkt in den Haushalten verwandt, 46 Prozent fließen in die Weiterverarbeitung und an Großverbraucher. Die Verbraucher kaufen frisches Obst und Gemüse im LEH und in anderen Einkaufsstätten (Fachhandel, Wochenmärkte, Erzeuger). Bezogen auf die gesamte inländische Angebotsmenge werden 47,7 Prozent an frischem Obst und Gemüse über den LEH an die Verbraucher abgesetzt, das sind 55,4 Prozent der Obst- und 40,6 Prozent der Gemüsemenge.

Erzeugung, Inländische Angebotsmenge und Haushaltsverbrauch von Frischobst und -gemüse 2015 in 1.000 t



\* = Obst und Gemüse insgesamt

Quelle: BMELV, AMI Quelle: BMEL, BLE, AMI nach GfK Frischepanel

Haushaltsnachfrage Frische betrifft alle Einkaufskanäle der privaten Haushalte, u.a. LEH aber auch andere Formate wie den Fachhandel, Wochenmarkt und Erzeuger.

Der **Warenfluss von Kartoffeln** ist in starkem Maße von der Weiterverarbeitung geprägt. 32 Prozent der erzeugten Kartoffelmengen werden als Pflanz-, Futter-, oder Stärkekartoffeln in der Landwirtschaft oder weiterverarbeitenden Industrie eingesetzt.

Von den 4,5 Millionen Tonnen Speisekartoffeln werden laut AMI-Angaben nur 1,4 Millionen Tonnen unverarbeitet in deutschen Haushalten verbraucht, das sind in Bezug auf die inländische Angebotsmenge 14 Prozent. Die restlichen 3,1 Millionen Tonnen werden in der Kartoffelverarbeitenden Industrie und bei Großverbrauchern eingesetzt. Damit summiert sich der Weiterverarbeitungsanteil bei Kartoffeln auf knapp 70 Prozent. Ein weiterer wichtiger Kanal ist der Export. 1,5 Millionen Tonnen Frischkartoffeln und weitere 1,9 Millionen Tonnen Kartoffelerzeugnisse werden exportiert (ca. 28 Prozent der inländischen

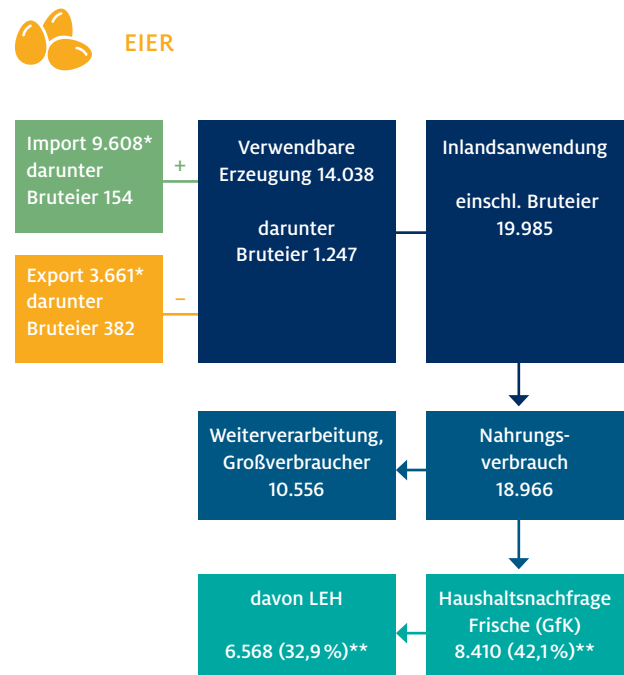
Angebotsmenge). Die Bedeutung des LEH ist bezogen auf die inländische Kartoffelerzeugung gering: ca. 72 Prozent der in deutschen Haushalten verbrauchten Kartoffeln (unverarbeitet) werden im LEH gekauft, das sind 1 Millionen Tonnen oder 10 Prozent der erzeugten Kartoffeln bzw. 22,4 Prozent der im Inland zur Verfügung stehenden Speisekartoffeln.

Auch bei **Eiern** wird nur ein vergleichsweise geringer Teil der Produktion direkt in den deutschen Haushalten verwandt. Bezogen auf die Inlandsverwendung sind es 42,1 Prozent, auf den Nahrungsverbrauch 44,3 Prozent, denn auch bei Eiern fließt ein Teil der erzeugten Menge als Bruteier in die Erzeugung. Nach Hochrechnungen werden 32,9 Prozent der inländisch verwandten Menge bzw. 34,6 Prozent des Nahrungsverbrauchs, d.h. Inlandsverwendung abzüglich Bruteier, über den LEH distribuiert.

Erzeugung, Inländische Angebotsmenge und Haushaltsverbrauch von Kartoffeln 2015 in Mio. t



Erzeugung, Inländische Angebotsmenge und Haushaltsverbrauch von Eiern 2015 in Mio. Stück



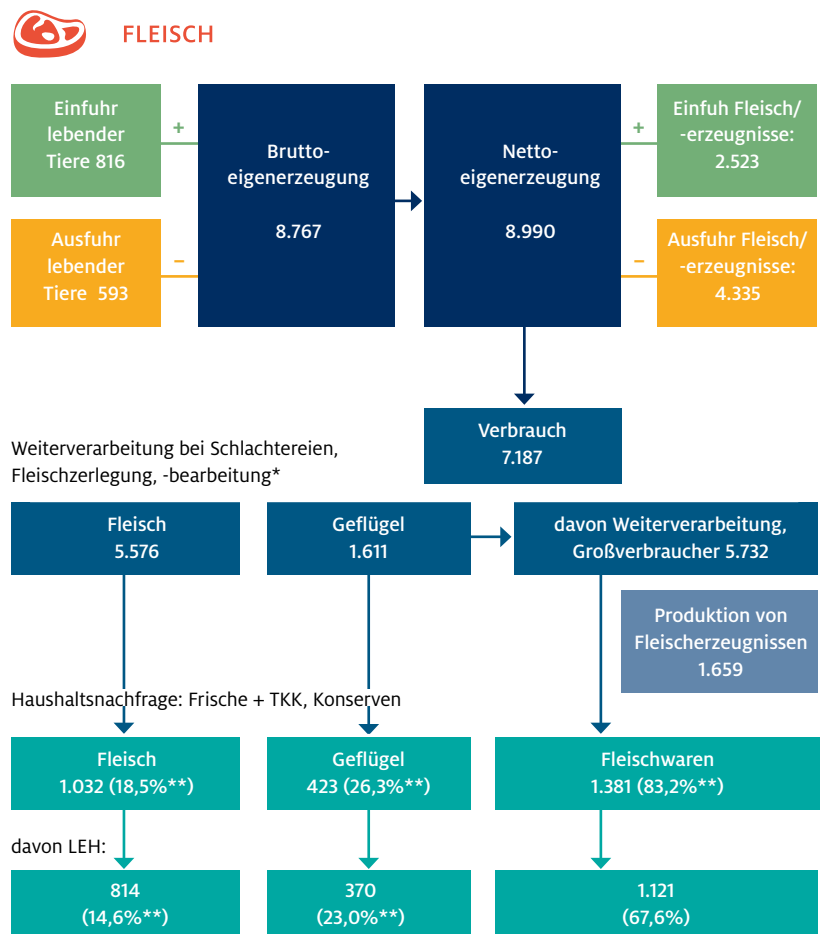
\*inkl. Einfuhr von Eiprodukten; \*\* in % an Inlandsverwendung



Der **Warenfluss von Fleisch und Fleisch-erzeugnissen** ist sehr komplex und ebenso wie die anderen Frischemärkte in starkem Maße von verschiedenen Weiterverarbeitungsstufen, Schlachtereien, Fleischzerlegung, -bearbeitung und Produktion von Fleischerzeugnissen geprägt. Auch der Export spielt eine bedeutende Rolle: von den 9 Millionen Tonnen Fleisch (Nettoerzeugung) werden 4,3 Millionen Tonnen oder 48 Prozent exportiert. Nur 18,5 Prozent der produzierten Fleischmenge und 26,3 Prozent des Geflügels (Menge) werden direkt von den Haushalten konsumiert. Über den LEH werden 14,6 Prozent der Fleischmenge und 23 Prozent der Geflügelmenge distribuiert.

80 Prozent des Fleisches fließt in die Weiterverarbeitung und an Großverbraucher. In Deutschland werden 1,7 Millionen Tonnen Fleischerzeugnisse mit unterschiedlichem Fleischanteil produziert. Die Haushaltsnachfrage entspricht mit 1,4 Millionen Tonnen 83,2 Prozent, über den LEH werden 67,6 Prozent distribuiert. Fasst man alle **Komponenten der Haushaltsnachfrage**, d.h. Frischfleisch und Fleischerzeugnisse einschließlich TK und Konserven zusammen, liegt die Haushaltsnachfrage insgesamt bei 39,5 Prozent und der Mengenanteil des LEH bei 32 Prozent.

Erzeugung, Inländische Angebotsmenge und Haushaltsverbrauch von Fleisch und Fleischerzeugnissen 2015 in 1.000 t



\*Erzeugung in Tonnen, \*\*Anteil an der Weiterverarbeitung

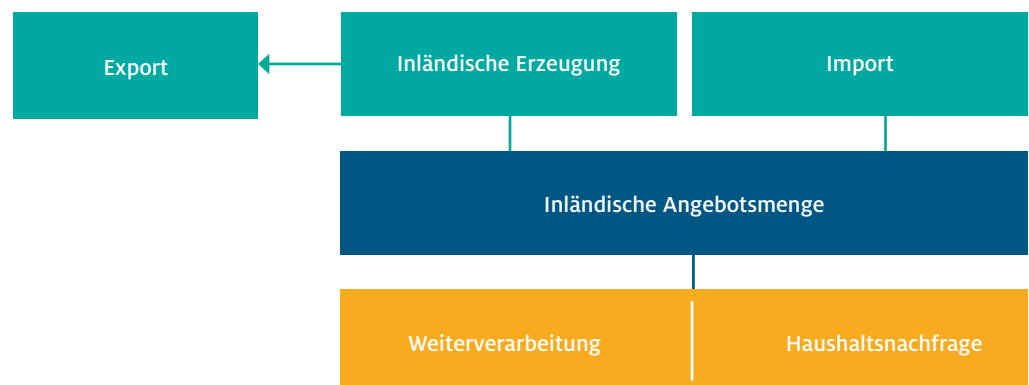
Quelle: BMELV, AMI nach GfK Frischepanel

### Die Einzelanalyse der Warengruppen

Die Einzelanalyse der Warengruppen verdeutlicht, dass sich tendenziell in den Frischewarengruppen nur ein geringer direkter wirtschaftlicher Zusammenhang zwischen der Wertschöpfungsstufe landwirtschaftliche Erzeugung und dem LEH ergibt. So relativiert sich die direkte Verbindung inländische Erzeuger und LEH im ersten Schritt durch eine mehr oder weniger starke Außenhandelsbedeutung, denn die inländische Angebotsmenge hängt nicht nur von der inländischen Erzeugung ab. Beispielsweise übersteigt der Außenhandelsaldo bei Obst und Gemüse die inländische Erzeugung deutlich, da bei diesen Märkten eine starke Importabhängigkeit besteht. Bei Kartoffeln und Fleisch dagegen werden größere Teile exportiert.

Im zweiten Schritt zeigt sich, dass die Haushaltsnachfrage an Frischeprodukten in Bezug auf die inländische Angebotsmenge nur zwischen 14 Prozent und 62 Prozent nach Warengruppen differenziert liegt und steht damit beispielsweise bei Kartoffeln nur in geringem Zusammenhang zur inländischen Erzeugung. Vergleichsweise geringe Anteile der inländischen Erzeugung werden von den Verbrauchern nachgefragt und noch geringere Anteile über den LEH distribuiert. Über den gesamten Warenfluss Molkereiprodukte einschl. der Milchverarbeitungsprodukte Milchfrische, Butter und Käse sind es umgerechnet in Milchäquivalenten, d.h. „zurückgerechnet“ auf Milch 40 Prozent. Ein ähnlicher Wert ergibt sich im Warenfluss Fleisch und Fleischerzeugung, d.h. Frischfleisch einschl. Fleischerzeugnisse mit 32 Prozent.

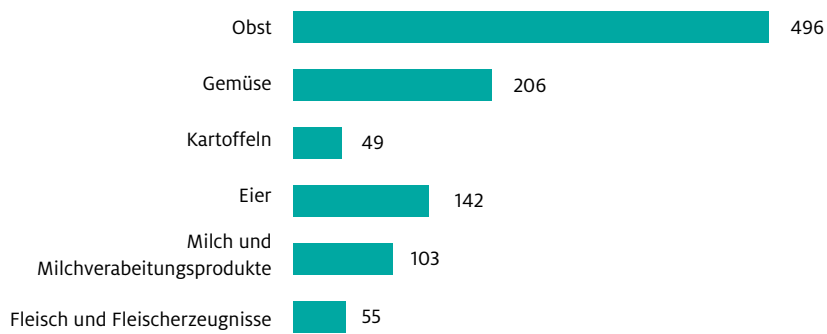
Der Lebensmittelhandel nimmt im Rahmen der Absatzkanäle der landwirtschaftlichen Erzeuger keine überragende Rolle ein. Insbesondere Weiterverarbeitung und Export sind wichtiger werdende Absatzmärkte





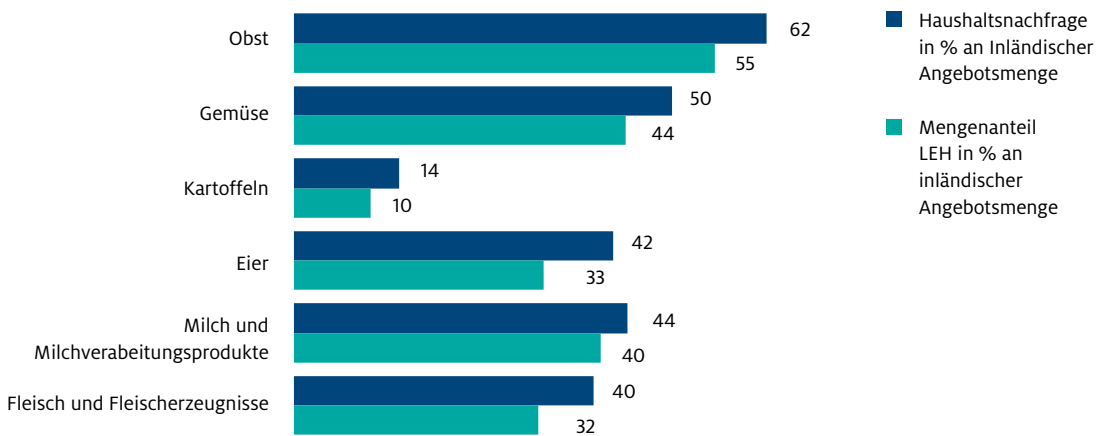


Inländische Angebotsmenge in % an inländischer Erzeugung, Frische 2015



Quelle: IFH Berechnungen nach BMELV, AMI, GfK Frischepanel

Haushaltsnachfrage und Mengenanteil LEH an inländischer Angebotsmenge nach Warengruppen 2015 in %



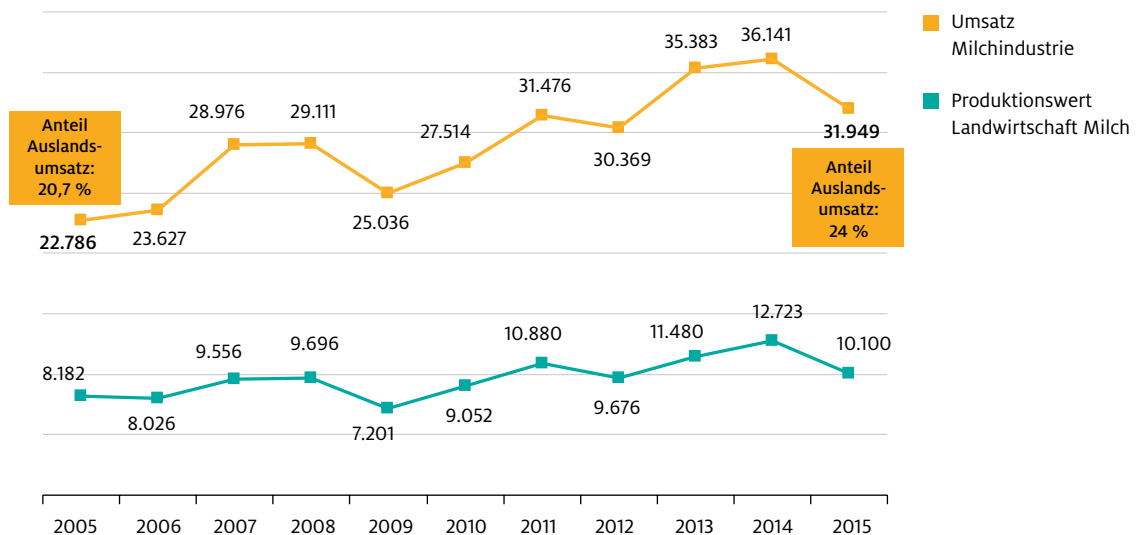
Quelle: IFH Berechnungen nach BMELV, AMI, GfK Frischepanel

## Die Weiterverarbeitung und Veredelung der landwirtschaftlichen Produkte ist von erheblicher Bedeutung

Einen wichtigen Part in der Wertschöpfungskette Lebensmittel nimmt die Weiterverarbeitung der landwirtschaftlich erzeugten Produkte ein. Dabei übersteigt das Umsatzvolumen der Weiterverarbeitung das Produktionsvolumen der Landwirtschaft deutlich. Das gilt sowohl für Milch, als auch für Obst, Gemüse, Kartoffeln und Fleisch. Der Außenhandel der industriell hergestellten Produkte gewinnt an Bedeutung.

Ein Vergleich der Erzeugerpreisentwicklung von landwirtschaftlichen und gewerblichen Produkten auf der Ebene der einzelnen Warengruppen der Wertschöpfungskette der Frischemärkte weist durch höhere Preissteigerungen bei den gewerblichen Produkten darauf hin, dass sich die Wertschöpfung tendenziell in Richtung der gewerblichen Produkte verlagert.

Produktionsvolumen Landwirtschaft und Weiterverarbeitende Industrie: Milch 2000-2015

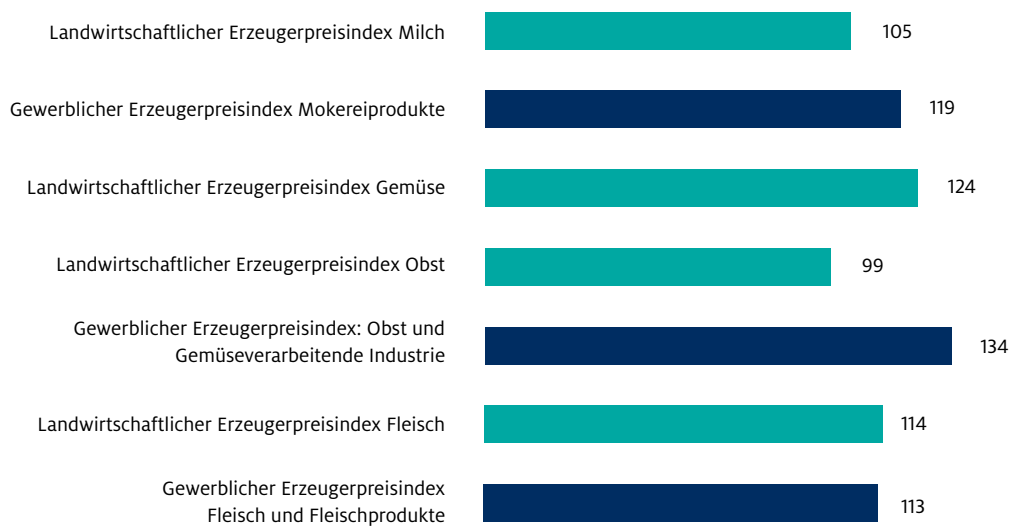


Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Statistisches Bundesamt, Umsatzsteuerstatistik, HR 2015 nach BVE



### Erzeugerpreisindex landwirtschaftlicher und gewerblicher Produkte

2005-2015, Index 2005 = 100



Quelle: Statistisches Bundesamt



## 2 Wohlstand

### Der LEH sichert die Versorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln. Frischeprodukte spielen dabei eine wichtige Rolle

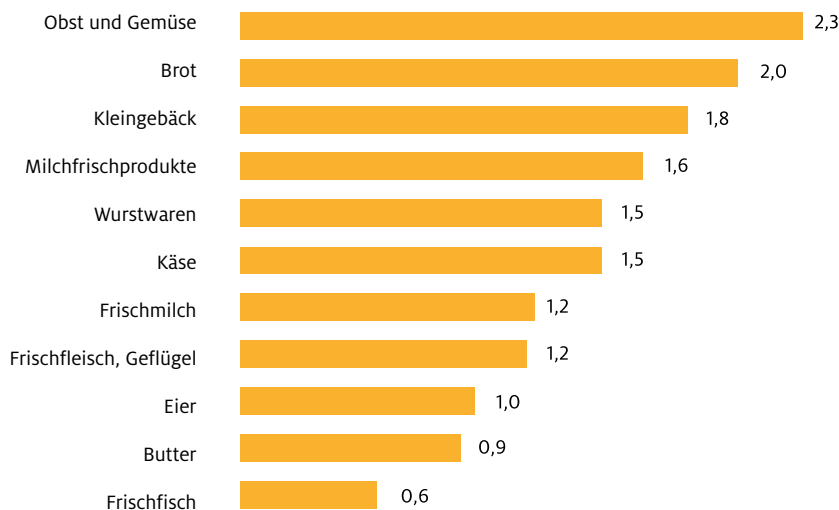
Als Teil der „Wertschöpfungskette Lebensmittel“ stellt der Lebensmitteleinzelhandel eine wichtige Schnittstelle zum Verbraucher dar. Nach GfK-Angaben kaufen deutsche Haushalte in 2016 im Durchschnitt 227,5-Mal FMCG, also Produkte des täglichen Bedarfs ein, das sind im Durchschnitt 4,4 Shoppingtrips pro Haushalt und Woche (Quelle: GfK Consumer Index Grocery, 04/2016). Vergleichsweise häufig werden Frischeprodukte eingekauft.

Das Ranking wird von Obst und Gemüse angeführt, die 2,3-Mal wöchentlich eingekauft werden, was einer Anzahl von 120 Einkaufs-

trips/Jahr oder 52 Prozent aller Einkaufstrips FMCG entspricht, allerdings abgefragt über Konsumenten und nicht über Haushalte.

Dabei kaufen Verbraucher Frischeprodukte genauso wie FMCG insgesamt im Einkaufsstättenportfolio. Der Konsument verfügt über eine breite Auswahl an alternativen Einkaufsmöglichkeiten, die er für den Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs genauso in Anspruch nimmt, wie für Frischeprodukte. D.h. Konsumenten nutzen verschiedene Formate, die unterschiedliche Bedürfnisse befriedigen, nebeneinander.

#### Durchschnittliche Kaufhäufigkeit von Frischelebensmitteln pro Woche



Dabei stehen die einzelnen Vertriebsformate des LEH in Konkurrenz zueinander und zu anderen Formaten, wie dem Fachhandel/ Ernährungshandwerk, Erzeugern und Wochenmärkten sowie dem Online-Handel.

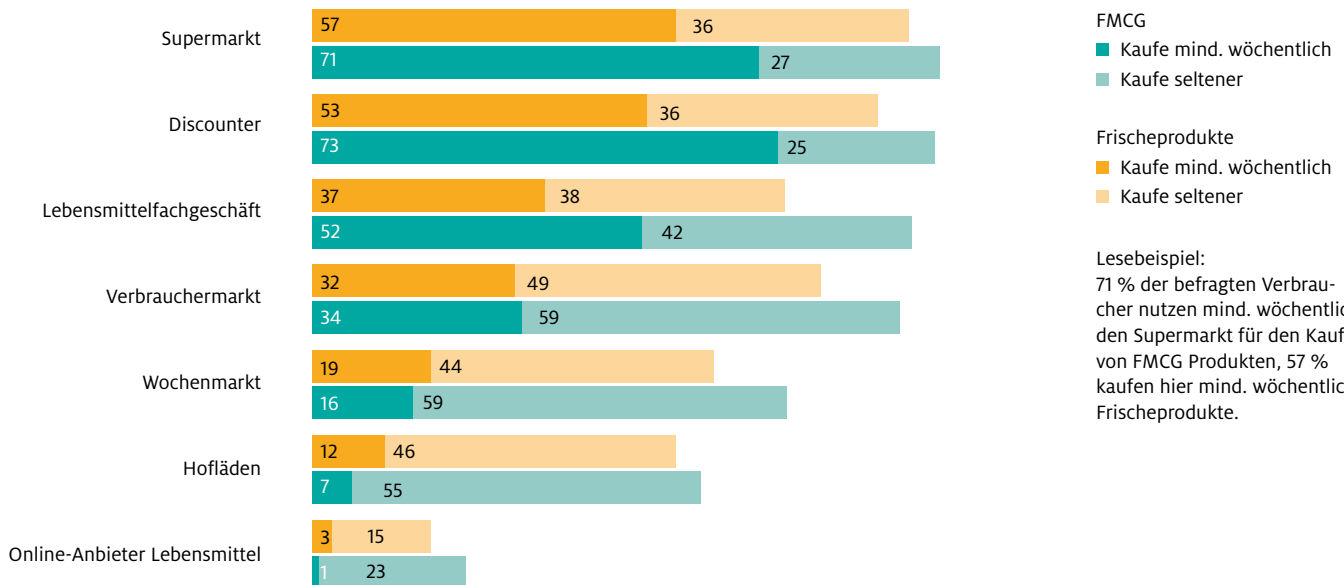
Beim Einkauf von Frischeprodukten spielen die **Direktvermarktungsformen der Erzeuger** mit ihren Ab-Hof-Verkäufen und Wochenmärkten, eine größere Rolle als beim Lebens-

mitteleinkauf insgesamt. Das lässt sich an der Anzahl der Verbraucher ablesen, die wöchentlich Frischeprodukte bei Erzeugern (+5 Prozent gegenüber FMCG-Einkauf insgesamt) und Wochenmärkten (+3 Prozent gegenüber FMCG-Einkauf insgesamt) einkaufen. Nach AMI-Angaben liegt der Vermarktungsanteil dieser Formate immerhin bei 5,3 Prozent. Die Direktvermarktung realisiert Umsatzgewinne, hat jedoch anteilig verloren.

Verbraucher kaufen im Einkaufsstättenportfolio – FMCG insgesamt genauso wie Frischeprodukte.

### Einkaufsstättenportfolio Frische und FMCG

in Prozent



Quelle: IFH Köln, bevölkerungsrepräsentative Befragung 2015 (FMCG) und 2016 (Frische), 1.000 ≤ N ≤ 2.496



## Der LEH bietet Versorgungssicherheit und -vielfalt – auch beim Einkauf von Frischeprodukten

Der Handel bietet Versorgungssicherheit. So sind 94 Prozent der Verbraucher der Meinung, dass ihr bevorzugter Lebensmittelhändler für Sicherheit in der Lieferkette mit Frischeprodukten sorgt und 91 Prozent der Verbraucher vertrauen ihrem Lebensmittelhändler. Das zeigt die hohe Bedeutung des Lebensmittelhandels als Teil der Wertschöpfungskette Lebensmittel, auch im Vergleich zu den deutschen Erzeugern. 95 Prozent der Verbraucher erwarten, dass die deutsche Landwirtschaft qualitativ hochwertige und sichere Lebens-

mittel erzeugt. Für rund drei Viertel der Verbraucher decken sich die hohen Erwartungen. Zudem sorgt der Handel für Versorgungssicherheit im Sinne eines dichten Verkaufstellennetzes, erreichbarer Geschäfte und kundenorientierter Öffnungszeiten und bietet darüber hinaus durch die Vielfalt der Formate Versorgungsvielfalt. So haben Verbraucher die Wahl zwischen unterschiedlichen Formaten, die im Rahmen des persönlichen Einkaufsstättenportfolios auch nebeneinander genutzt werden.

### Sicherheit und Vertrauen gegenüber dem Lebensmittelhandel

in Prozent

Ich vertraue meinem Lebensmittelhändler.

91

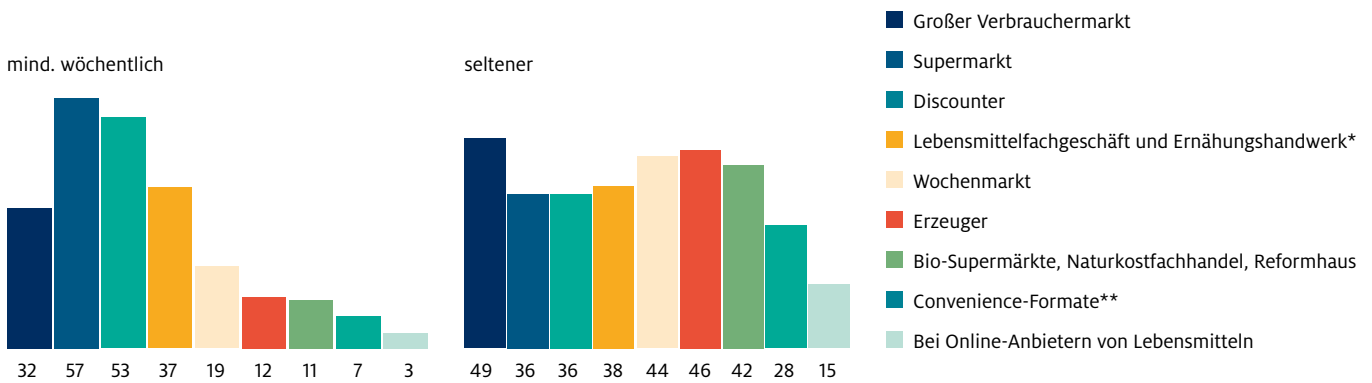
Mein bevorzugter Lebensmittelhändler sorgt für Sicherheit in der Lieferkette mit Frischeprodukten.

94

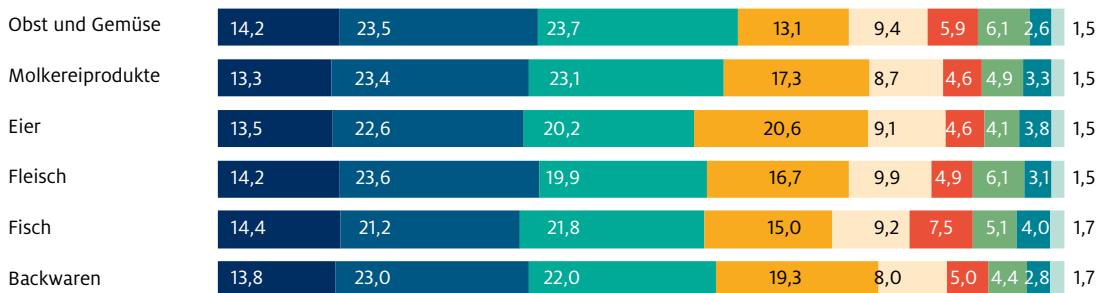
Quelle: IFH Köln, bevölkerungsrepräsentative Befragung 2016; 1.071 ≤ N ≤ 1.203

### Einkaufsstätten Frischeprodukte: Regelmäßiger Einkauf von Frischeprodukten nach Vertriebsformaten

in Prozent



### Anteil der regelmäßigen Käufer nach Distributionsformaten



Quelle: IFH Köln, bevölkerungsrepräsentative Befragung 2016, 202 ≤ n ≤ 208; \*z. B. Gemüsehändler, Feinkostgeschäft, Bäcker, Metzger etc.; \*\*z. B. Tankstelle, Kiosk, Rewe to go, Albert Heijn to go etc.; Lesebeispiel: 57 % der Verbraucher geben an, mind. wöchentlich Frischeprodukte im Supermarkt zu kaufen, 23,5 % kaufen hier mind. wöchentlich Obst und Gemüse





Dabei ist die Intensität, mit der verschiedene Einkaufsstätten regelmäßig (täglich, 2- bis 3-Mal wöchentlich und 1-Mal pro Woche) nebeneinander genutzt werden, nach Warengruppen unterschiedlich und hängt auch mit der Einkaufshäufigkeit zusammen. Verbraucher verbinden verschiedene Formate mit unterschiedlichen Einkaufsanlässen. Die LEH-Formate werden über alle Warengruppen am häufigsten aufgesucht und spielen in der Versorgung eine besonders wichtige Rolle. Auf der anderen Seite stehen beispielsweise Wochenmärkte für besondere Anlässe und sind aus Sicht der Verbraucher mit „Zeitbedarf“ verbunden.

Eine besonders hohe Einkaufsstättenvielfalt von verschiedenen Formaten, die intensiv

nebeneinander genutzt werden, zeigt sich beim Einkauf von Brot. So geben 89 Prozent der Verbraucher an, die Qualität und Angebotsvielfalt in Bäckereien zu schätzen und 56 Prozent der Verbraucher die „schnelle Versorgungsalternative Backautomat“, wobei sich die Zielgruppen überschneiden.

Die verschiedenen Formate werden in unterschiedlichem Maße mit Attributen verbunden. Auch wenn der wichtigste Faktor bei allen Einkaufsstätten „gute Qualität“ und „Sicherheit“ bei 5 von 9 Formaten das zweitwichtigste Attribut ist, sind Unterschiede erkennbar. So stehen Discounter, nicht überraschend, stärker für günstige Preise, Erzeuger und Fachgeschäfte für Genuss und Supermärkte für Händlervertrauen.

Verbrauchermarkt	Supermarkt	Discounter	Lebensmittelfachgeschäft	Wochenmarkt	Erzeuger	Bio-Supermarkt	Convenience-Format	Online-Anbieter
gute Qualität	gute Qualität	gute Qualität	gute Qualität	gute Qualität	gute Qualität	gute Qualität	gute Qualität	gute Qualität
Sicherheit	Sicherheit	Sicherheit	Sicherheit	Händlervertrauen	Händlervertrauen	Auswahl an gesunden Produkten	Genuss	Sicherheit
große Auswahl	Händlervertrauen	günstiger Preis	Genuss	Auswahl an gesunden Produkten	Genuss	Sicherheit	Sicherheit	große Auswahl

Quelle: IFH Köln, bevölkerungsrepräsentative Befragung 2016, 202 ≤ N ≤ 211

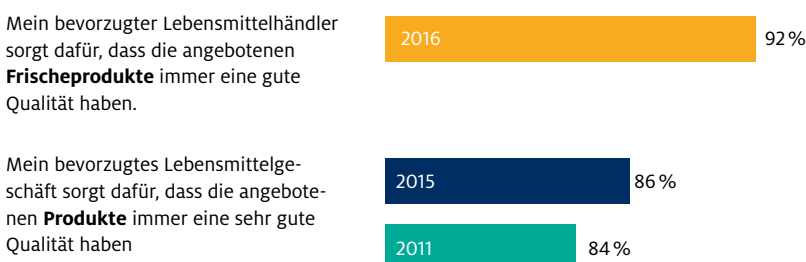
## Der LEH sichert Qualität – hohe Ansprüche bei Frischeprodukten

77 Prozent der Verbraucher schätzen die Qualität von Lebensmitteln allgemein als sehr gut und gut ein (Quelle: Allensbach 2014 nach Situationsbericht Landwirtschaft 2015/2016). Dabei sind die Ansprüche der Verbraucher gerade an Frischeprodukte besonders und generell warengruppenübergreifend hoch. So rangieren die Faktoren Qualität (97,4 Prozent) und Frische (97,0 Prozent) beim Einkauf von Frischeprodukten mit Abstand vorne, gefolgt von Auswahl (76,2 Prozent), Preis (75,1 Prozent), Regionalität (68,0 Prozent) und Bio (42,6 Prozent). Auf der Warengruppenebene sind dennoch Unterschiede erkennbar. Besonders wichtig ist Frische bei Brot, Fleisch, Obst und Gemüse; die Auswahl spielt bei Obst und Gemüse eine besondere Rolle und der Preis bei Obst und Gemüse und Kleingebäck.

Im Zusammenhang mit der Qualität der angebotenen Produkte genießt der LEH hohes Vertrauen aus Sicht der Verbraucher. So sind 92 Prozent der Verbraucher der Meinung, dass ihr bevorzugter Lebensmittelhändler dafür sorgt, dass die angebotenen Frischeprodukte immer eine gute Qualität haben. In Bezug auf Lebensmittel allgemein stimmen dieser Aussage 2015 86 Prozent der Verbraucher zu, 2011 bestätigten dies 84 Prozent der Verbraucher.

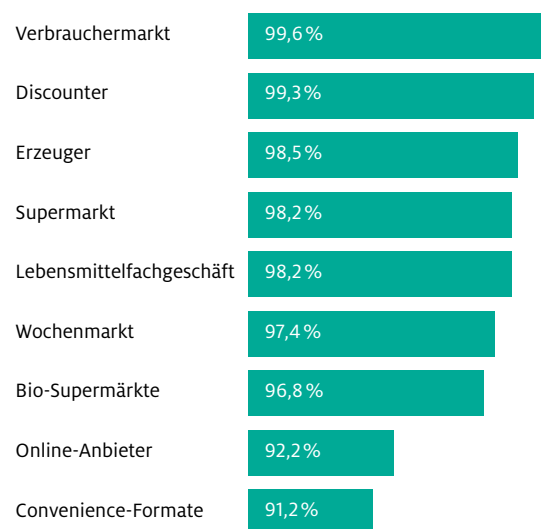
Zwischen 91 und 99 Prozent der Verbraucher bewerten die gute Qualität der angebotenen Produkte als wichtig. Besonders hohe Bedeutung wird der Angebotsqualität dabei den LEH-Formaten zugemessen, so liegen Verbrauchermärkte und Discounter noch vor den Erzeugern, LEH-Formate insgesamt auch vor Wochenmärkten und dem Fachhandel.

### LEH und Qualität von Frischeprodukten und Lebensmitteln



Quelle: IFH Köln, bevölkerungsrepräsentative Befragung 2011, 2015, 2016, 986 ≤ N ≤ 1.511

### Wichtigkeit guter Qualität beim Kauf von Frischeprodukten nach Formaten



Lesebeispiel: 98,2% der Befragten geben an, dass „gute Qualität“ beim Kauf von Produkten im Supermarkt wichtig ist.

Quelle: IFH Köln, bevölkerungsrepräsentative Befragung 2016; 232 ≤ N ≤ 285

Der LEH sichert Qualität der Frischeprodukte und übernimmt damit Verantwortung über die gesamte Wertschöpfungskette.



## Der LEH bündelt Sortimente und schafft damit Auswahl und Einkaufsbequemlichkeit

Verbraucher bevorzugen One-Stop-Shopping, das bedeutet, dass der Handel Sortimente bündeln muss um diesem Bedürfnis zu entsprechen. Im Rahmen der allgemein zunehmenden Convenienceorientierung der Verbraucher ist der Bedarf an One-Stop-Shopping von hoher Bedeutung.

Das gilt auch bei Frischeprodukten. So kaufen 63 Prozent der Verbraucher nicht in Geschäften mit keiner ausreichend großen Auswahl an Frischeprodukten, bei Lebensmitteln generell sind es 61 Prozent.

### Verbraucher wollen One-Stop-Shopping

Ich suche gern Lebensmittelhändler auf, bei denen ich meinen gesamten Einkauf auf einmal erledigen kann.



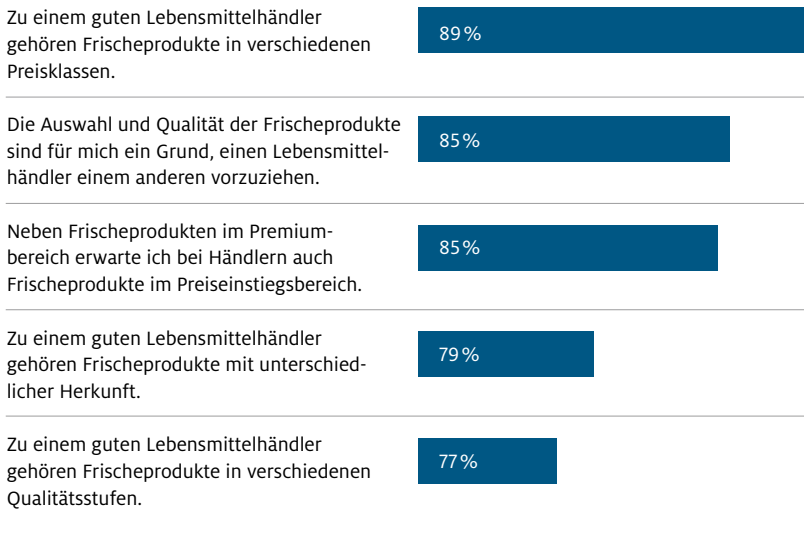
Wenn ein Lebensmittelhändler keine ausreichend große Auswahl an **Frischeprodukten** anbietet, kaufe ich dort nicht ein.



Wenn ein Geschäft keine ausreichend große Auswahl anbietet, kaufe ich dort nicht ein



### Verbrauchererwartungen zum Frischeangebot im LEH



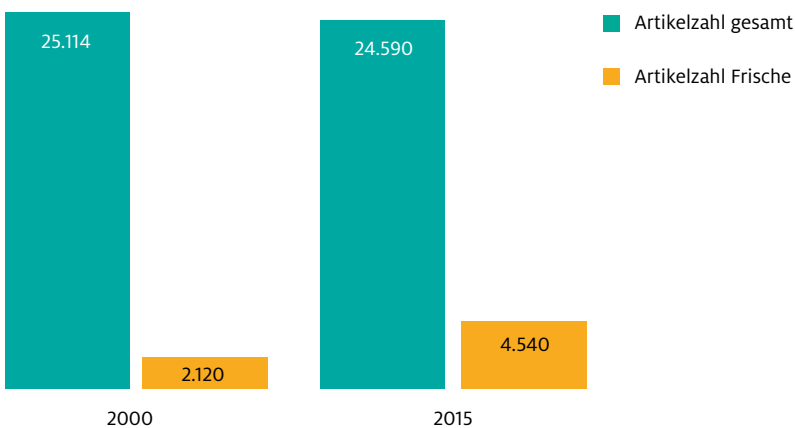
Quelle: IFH Köln, bevölkerungsrepräsentative Befragung 2016; 1.209 ≤ N ≤ 1.230

Verbraucher haben konkrete Anforderungen an die Breite und Tiefe des Sortiments, das betrifft die Marken- und Handelsmarkenspreizung im gesamten Sortiment und bei Frischeprodukten die unterschiedliche Herkunft, Qualitätsstufen und Preisklassen.

Aus Sicht des LEH spielt die Sortimentsbreite und -tiefe bei Frischeprodukten eine besonders wichtige Rolle, da Frischeprodukte zusammengenommen für einen Großteil der Einkaufsanlässe stehen und 62 Prozent der Verbraucher beim Einkauf von Frischeprodukten häufig auch andere Produkte einkaufen.

Das spiegelt sich in der Sortimentsbreite wider. So hat die Artikelanzahl der großen Supermärkte von 2000 bis 2015 vor allem im Frisebereich zugenommen und der Anteil der Frischeartikel am gesamten Sortiment ist von 8,4 Prozent auf 18,5 Prozent gestiegen.

### Anzahl Artikel nach Sortimentsbereichen in großen Supermärkten\*



Quelle: EHI-Sortimentsstrukturerhebungen; \*große Supermärkte=Verkaufsfläche zwischen 2.500 und 5.000 m², das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel, sowie ein umfangreiches Nonfood II-Angebot führt.



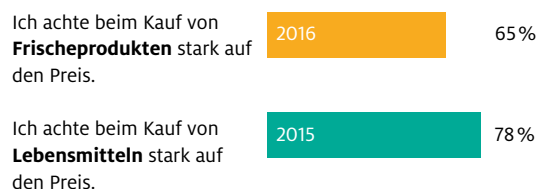
## Der LEH listet Frischeprodukte unterschiedlicher Preislagen und bietet Preisalternativen

Der Preis ist aus Verbrauchersicht nach wie vor ein wichtiges Kriterium beim Kauf von Lebensmitteln, auch wenn die Preisaffinität nach GfK-Analysen leicht rückläufig ist. So achten in 2015 48 Prozent der Verbraucher vor allem auf den Preis und 52 Prozent auf die Qualität, in 2008 waren es noch 53 Prozent (Preis) und 47 Prozent (Qualität) (Quelle: GfK Consumer Index 2016). Bei Frischeprodukten achten immerhin 65 Prozent der Verbraucher stark auf den Preis. Das sind weniger Verbraucher als bei Lebensmitteln allgemein, was u.a. auf die insgesamt stärkere Markenaffinität der Verbraucher bei Lebensmitteln allgemein zurückzuführen ist. Aus Sicht des LEH spielen – gekoppelt an die hohe Einkaufshäufigkeit von Frischeprodukten – „günstige“ Preise jedoch eine wichtige Rolle.

Eine wichtige Leistung des Handels besteht darin, nicht nur verschiedene Sortimente zu bündeln, sondern auch Produkte verschiedener Preislagen nebeneinander anzubieten. Durch unterschiedliche Formate und die große Bandbreite an Artikeln in verschiedenen Preisklassen bietet der LEH den Verbrauchern die gewünschten Wahlmöglichkeiten.

Verbraucher kaufen anlassbezogen unterschiedlich ein, auch bei Frischeprodukten. 84 Prozent der Verbraucher kaufen besondere Qualitäten, wenn sie für Gäste einkaufen und 80 Prozent der Verbraucher sind bereit für besondere Qualität oder Herkunft mehr zu bezahlen.

### Preisaffinität beim Kauf von Lebensmitteln und Frischeprodukten



Quelle: IFH Köln, bevölkerungsrepräsentative Befragung 2015, 2016, 999 ≤ N ≤ 1.237

Anlassbezogen unterschiedliche Ansprüche der Verbraucher an die Auswahl von Frischeprodukten zwingt den Handel breite und tiefe Sortimente bereit zu stellen.

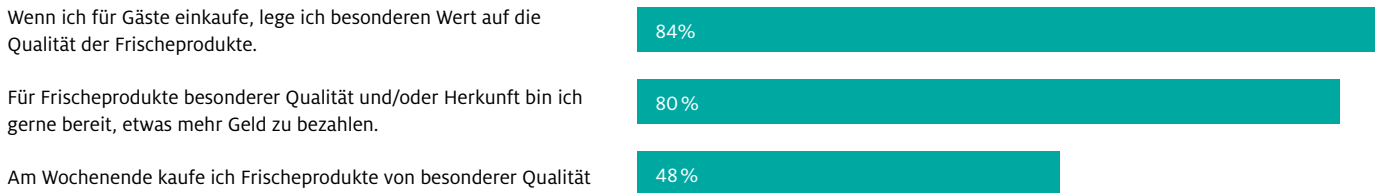
Vor dem Hintergrund stellt sich die Frage wie Verbraucher auf eine Preiserhöhung eines von ihnen gewünschten Frischeproduktes reagieren. 59 Prozent der Verbraucher kaufen trotz Preiserhöhung von 10 Prozent, 2,1 Prozent verzichten auf den Kauf und 18 Prozent weichen auf ein anderes Produkt aus und 21 Prozent auf eine andere Einkaufsstätte.

Deutliche Unterschiede zeigen sich bei Frischeprodukten allgemein, die im Sinne einer Grundversorgung gekauft werden und Frischeprodukten, die spontan als Snack gekauft werden. Bei Frischeprodukten allgemein, im Sinne einer Grundversorgung, werden Preiserhöhungen in deutlich stärkerem Maße akzeptiert als bei Impuls-Frischeprodukten. Auf der anderen Seite liegt der Teil

der Verbraucher, der angibt bei Preiserhöhungen die Einkaufsstätte zu wechseln, sowohl im Rahmen der Grundversorgung mit Frischeprodukten, als auch bei Impulskäufen für den Spontanverzehr gleichermaßen bei 21 Prozent. Für den LEH bedeutet dies konkret, dass er bei tatsächlich oder „gefühlte“ zu hohen Preisen im Frischesortiment damit rechnen muss, ein Fünftel der Kunden zu verlieren.

Umso wichtiger ist es aus Sicht der Verbraucher und allen Wertschöpfungsstufen der Wertschöpfungskette Frischemärkte, dass der LEH Frischeprodukte unterschiedlicher Preiskategorie offeriert, um den Verbrauchern Alternativen zu bieten und ggf. Mehrwertprodukte anzubieten.

### Anlassbezogener Kauf von Frischeprodukten



Quelle: IFH Köln, bevölkerungsrepräsentative Befragung 2016, 1.224 ≤ N ≤ 1.235

### Verbraucherverhalten bei Preiserhöhung von 10%\*

#### Frischeprodukte allgemein



#### Frischeprodukte Snack



■ Ich kaufe es trotzdem. ■ Ich weiche auf ein anderes Produkt aus. ■ Ich weiche auf eine andere Einkaufsstätte aus. ■ Ich verzichte ganz auf den Kauf.

Quelle: IFH Köln, bevölkerungsrepräsentative Befragung 2016, 1.172 ≤ N ≤ 1.184;\*= Frischeprodukte allg. u.a. 1 Liter Milch, 10 Eier, Bananen; Frischeprodukte Snack u.a. Erdbeeren, Nussecken, Joghurt

## 3 WERTE

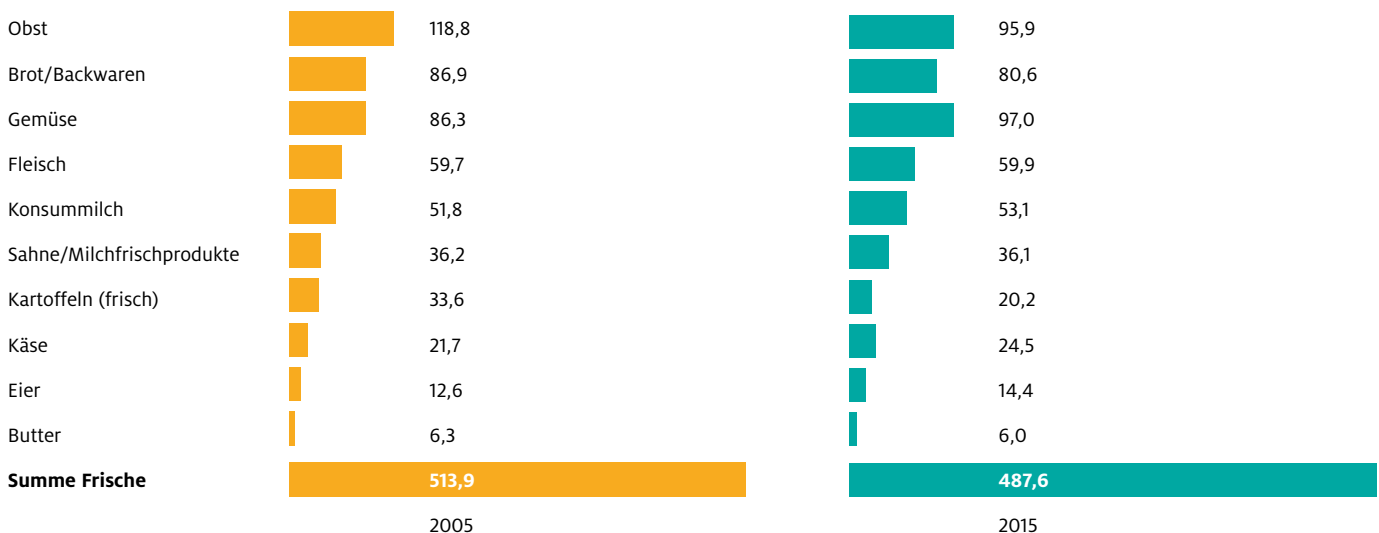


## Der LEH bringt Frischesortimente auf den Tisch der Verbraucher

Unbestritten gelten Frischesortimente als gesund, denkt man etwa an den regelmäßigen Konsum von Obst und Gemüse. Das wird durch Initiativen wie „5 am Tag“ der deutschen Gesellschaft für Ernährung noch unterstützt. 85 Prozent der Verbraucher geben an, dass ihnen eine gesunde Ernährung wichtig ist und 87 Prozent der Bevölkerung bevorzugen Frischeprodukte, da diese weniger Zusatzstoffe enthalten. Auf der anderen Seite sind die Pro-Kopf-Verbräuche von Frischeprodukten insgesamt rückläufig. Ursachen liegen in der wachsenden

Anzahl von Conveniencealternativen und dem wachsenden Außer-Haus-Verzehr. Ein näherer Blick auf die einzelnen Frischewarengruppen zeigt zudem ein differenziertes Bild – während einige Bevölkerungsgruppen ihren Fleischkonsum aus Gesundheitsgründen einschränken (dem gegenläufig wirkt der zunehmende Trend zum Grillen), ist der rückläufige Pro-Kopf-Verbrauch von Backwaren darauf zurückzuführen, Brotmahlzeiten beispielsweise durch Frühstückscerealien, Molereiprodukte oder Smoothies ersetzt werden.

Pro-Kopf-Verbrauch Frischeprodukte nach Warengruppen 2005 und 2015 in kg



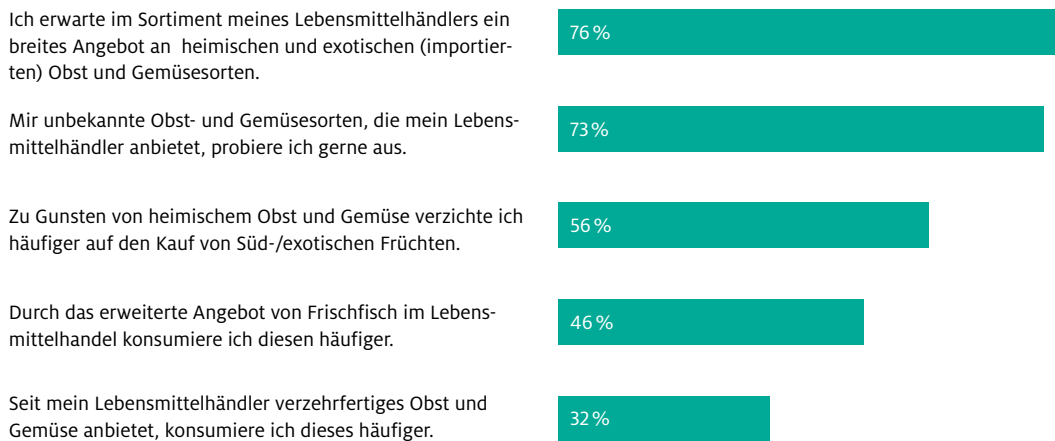
Quelle: BMELV; BVDF (Bundesverband Deutscher Fleischwarenindustrie)





Der LEH nimmt eine wichtige Position bei der Distribution von Frischeprodukten ein und führt Verbraucher auch an ein erweitertes Sortiment von Frischeprodukten heran, wie die folgenden Aussagen belegen.

#### Frischesortimente und LEH



Quelle: IFH Köln, bevölkerungsrepräsentative Befragung 2016, 1.212 ≤ N ≤ 1.233

So steht der LEH in seinen verschiedenen Formaten aus Sicht der Verbraucher in erster Linie für Qualität und Sicherheit von Frischeprodukten. Zudem geben mehr als 80 Prozent der Verbraucher an, dass die (breite) Auswahl an gesunden Produkten wichtig für den Einkauf von Frischeprodukten im LEH

ist. Hier führen Supermärkte innerhalb der LEH-Formate mit 84,6 Prozent das Ranking an und liegen hinter Biosupermärkten (93,6 Prozent), Erzeugern (93,0 Prozent), und Wochenmärkten (92,5 Prozent) aber vor dem Lebensmittelfachhandel (82,5 Prozent).

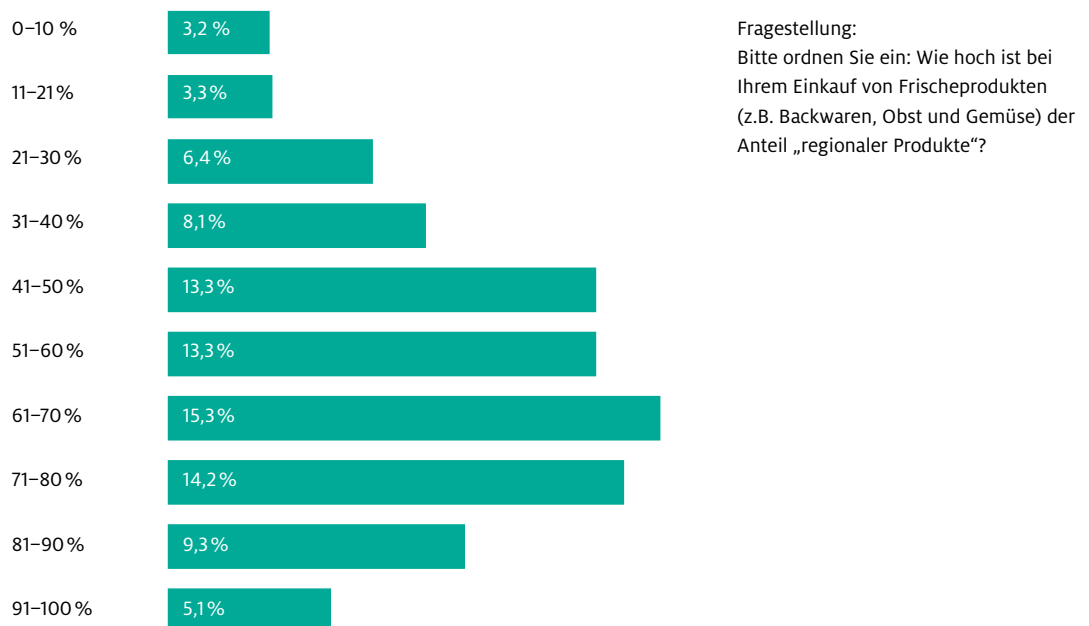
## Der LEH bietet mit regionalen Produkten eine große Auswahl aus der heimischen Landwirtschaft

Nicht nur die Bedeutung von Gesundheitsthemen rückt beim Lebensmittelkauf stärker in den Vordergrund, sondern auch das Themenspektrum Nachhaltigkeit. Entwickelt über den Wunsch nach Bioprodukten, wurde das Themenspektrum Nachhaltigkeit aufgefächert und ergänzt um die Themen Regionalität, Fair Trade, Free from und Vegan/vegetarisch.

Der Lebensmittelhandel hat für diese Themen eine hohe Bedeutung, wie an der Marktentwicklung und Distribution von Bioprodukten abzulesen ist. So führt AMI die hohen Wachstumsraten von Bioprodukten „auf das Engagement des Lebensmitteleinzelhandels“ zurück,

„der LEH brachte 2015 mehr Bio-Produkte zu den Kunden, die ein größeres Sortiment und eine deutlich größere Artikelvielfalt gerne annehmen“ (Quelle: AMI: Öko-Landbau 2016, Öko-Markt wächst 2015 zweistellig, S. 9). In der Bedeutung aus Sicht der Verbraucher ist das Thema Bio mittlerweile vom Thema „Regionalität“ abgelöst worden. Die Affinität zu regionalen Produkten bzw. der Umsatzanteil von regionalen Produkten schwankt deutlich nach Zielgruppen und Warengruppen. Bezogen auf Frischeprodukte insgesamt decken mehr als 50 Prozent der Verbraucher ihren Warenkorb zwischen 40 und 80 Prozent mit regionalen Frischeprodukten.

### Anteil regionaler Produkte beim Kauf von „Frische“



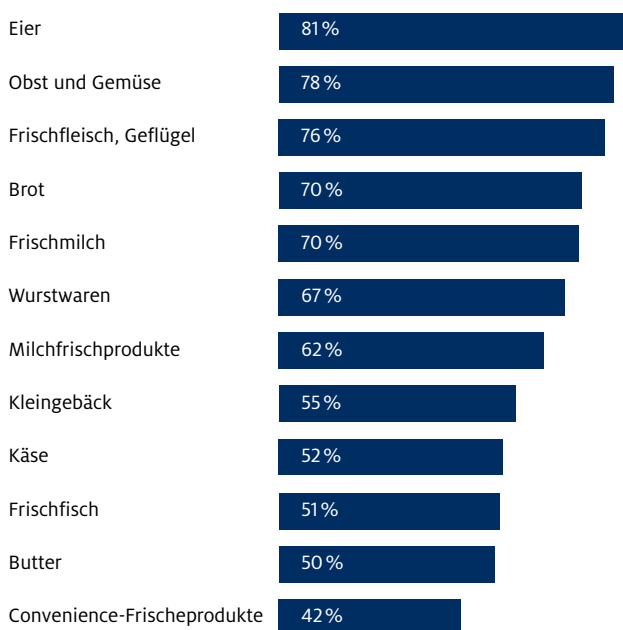
Quelle: IFH Köln, bevölkerungsrepräsentative Befragung 2016, 1.212 ≤ N ≤ 1.233;



Über alle Frischwarengruppen achten mehr als die Hälfte der Verbraucher auf Regionalität. Dabei wird das Ranking auf der Warenebene angeführt von Eiern, Obst und Gemüse, Fleisch und Backwaren.

Wie auch bei Bioprodukten ist der LEH ein wichtiger Distributeur von regionalen Produkten und hat auch in den vergangenen Jahren dafür gesorgt, dass sich das Angebot regionaler Produkte erhöht hat.

Wichtigkeit regionaler Produkte beim Kauf von...

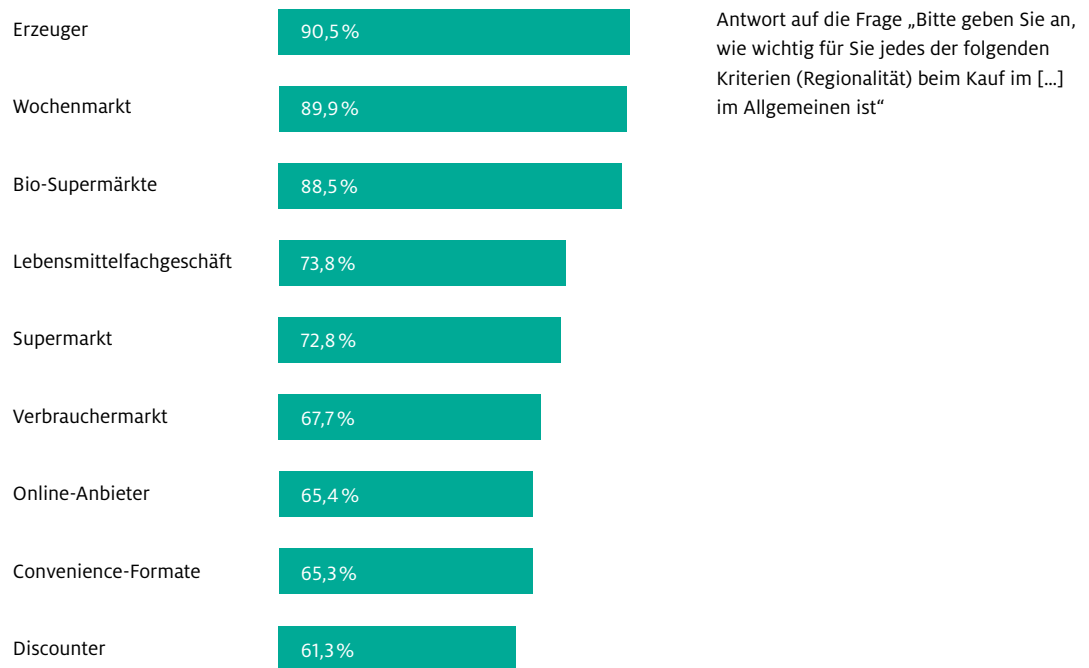


Fragestellung:  
Wie wichtig ist für Sie das Thema „regionale Produkte“ beim Kauf der folgenden Frischeprodukte?

So sind 88 Prozent der Verbraucher der Meinung, dass das Angebot an regionalen Frischeprodukten zugenommen hat, 2012 waren es erst 77 Prozent. 76 Prozent der Verbraucher geben an, dass sich der Anteil regionaler Produkte an ihren Einkäufen erhöht hat und 91 Prozent der Verbraucher finden es gut, dass der LEH ihnen die Möglichkeit bietet Produkte von verschiedenen Anbietern aus ihrer Region zu kaufen.

Die hohe Bedeutung des LEH für die Distribution von regionalen Produkten wird auch daran deutlich, dass das Angebot regionaler Produkte für mehr als 60 Prozent der Verbraucher ein Kriterium für die Einkaufsstättenwahl ist. Der Supermarkt rangiert mit einem Anteil von 72,8 Prozent der Verbraucher die sich am Kriterium „Regionalität“ orientieren hinter Erzeugern (90,5 Prozent), Wochenmärkten (89,9 Prozent), Biosupermärkten (88,5 Prozent) und Lebensmittelfachgeschäften (73,8 Prozent), führt aber das Ranking der LEH-Formate an.

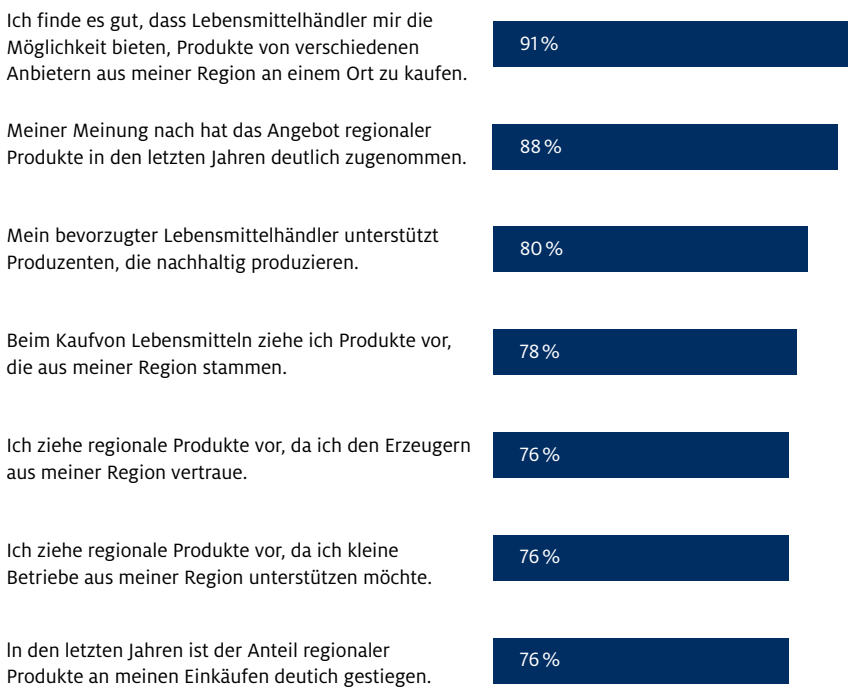
#### Wichtigkeit Regionalität beim Kauf nach Formaten



Quelle: IFH Köln, bevölkerungsrepräsentative Befragung 2016, 231 ≤ N ≤ 282



Regionale Produkte als wichtiger Sortimentsbestandteil des LEH



Quelle: IFH Köln, bevölkerungsrepräsentative Befragung 2016; 945 ≤ N ≤ 1.229

Die LEH-Formate sind ein wichtiger Teil des Einkaufsstättenportfolios der Verbraucher und orientieren sich in ihrem Angebot an den Wünschen der Verbraucher. Das erhöhte Angebot von Biolebensmitteln und regionalen Produkten wirkt nachfragesteigernd. Damit führt der LEH regionale Sortimente an den Verbraucher.

## Abkürzungsverzeichnis

---

AHV	Außer-Haus-Verzehr
FMCG	Fast moving consumer goods (Nahrungs-, Genussmittel einschl. Getränke, Nonfood I)
LEH	Lebensmitteleinzelhandel

## Glossar

---

### **Außer-Haus-Verzehr (AHV)**

Außer-Haus Markt, u.a. Hotellerie, Gastronomie, Restaurants, Gemeinschafts- und Sozialverpflegung, Catering

### **Dauermilchprodukte**

Kondensmilch, Milch-, Molke-, Sahnepulver

### **Genossenschaften**

Zusammenschluss mehrerer Unternehmen mit dem Ziel, durch gemeinschaftlichen Geschäftsbetrieb den Einzelnen wirtschaftlich zu fördern

### **Selbstversorgungsgrad**

die Inlandserzeugung gemessen am Gesamtverbrauch

### **Weiterverarbeitende Industrie**

Teil der Industrie, dessen Arbeitsgegenstand schon selbst Arbeitsprodukt ist; auch be- und verarbeitende Industrie

## **Impressum**

### **Herausgeber**

IFH Institut für Handelsforschung GmbH  
im Auftrag des Handelsverband Deutschland – HDE e.V.  
Dürener Straße 401 B  
D-50858 Köln  
Telefon +49(0)221 943607-68  
Telefax +49(0)221 943607-64  
info@ifhkoeln.de  
www.ifhkoeln.de

### **Kontakt**

Handelsverband Deutschland – HDE e.V.  
Olaf Roik  
Telefon +49(0)30 726250-22  
roik@hde.de

IFH Institut für Handelsforschung GmbH  
Dr. Susanne Eichholz-Klein  
Telefon +49(0)221 943607-68  
s.eichholz@ifhkoeln.de

### **Copyright**

Dieses Projekt wurde nach bestem Wissen und Gewissen,  
mit aller gebotenen Sorgfalt, jedoch ohne Gewähr erstellt.

### **Fotos**

Wenn nicht anders gekennzeichnet Corbis;  
S. 11 Shutterstock; S. 35 Fotolia



**Der Handel**  
*Alles fürs Leben*

**Handelsverband Deutschland (HDE)**

Am Weidendamm 1A  
10117 Berlin

Tel. +49 (0)30 72 62 50-0  
Fax +49 (0)30 72 62 50-99

[hde@einzelhandel.de](mailto:hde@einzelhandel.de)  
[www.einzelhandel.de](http://www.einzelhandel.de)