

Der hessische Einzelhandel im Profil

Der Einzelhandel versorgt uns tagtäglich mit einer Vielzahl von Konsumgütern: Zum Frühstück die Milch aus dem Supermarkt, auf dem Weg zur Arbeit die Zeitung vom Kiosk an der Ecke, im Büro zwischendurch ein Stück Schokolade, in der Mittagspause auf dem Markt Obst und Gemüse einkaufen. Und im Buchladen noch ein bisschen Lesestoff für die Fahrt mitnehmen. Dann abends noch schnell im Sportgeschäft ein paar neue Laufschuhe besorgen. Ach ja, und das Auto muss ja auch noch vollgetankt werden. 2015 wurden damit in Hessen knapp 24,8 Mrd. Euro umgesetzt. Das Angebot wird dabei längst nicht mehr nur von Unternehmen bereitgestellt, die auf lediglich eine Produktkategorie spezialisiert sind. Welche Waren werden also in Hessen von wem verkauft? Welche Produkte aus welchen Kategorien werden am häufigsten kombiniert? Wie bedeutend ist der Onlinehandel in verschiedenen Warengruppen? Und ist die Produktvielfalt online wirklich größer? Die vorliegende Analyse gibt Antworten auf diese und weitere Fragen zum hessischen Einzelhandel, wobei die Unternehmen abweichend von der Wirtschaftszweigsystematik der amtlichen Statistik gemäß ihrem Umsatzschwerpunkt in Kategorien eingeteilt werden. **Von Dr. Joachim Lutz**

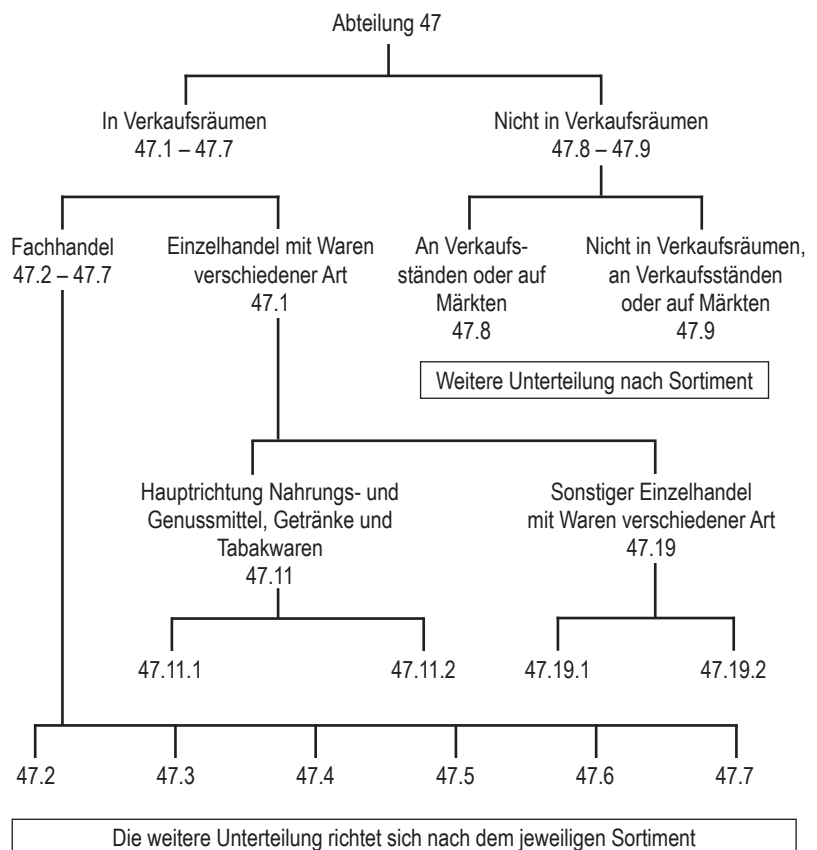
In den Wirtschaftsstatistiken werden Unternehmen und Betriebe anhand ihres Tätigkeitsschwerpunkts einem Wirtschaftszweig der amtlichen Wirtschaftszweigklassifikation (WZ 2008) zugeordnet. Die WZ-Abteilung 47 (WZ 47) umfasst dabei die Einzelhandelsunternehmen. Auf der nachfolgenden Gliederungsebene (WZ 47.1 bis 47.9, sogenannte 3-Steller) wird zunächst nach Art der Verkaufsstelle (in Verkaufsräumen vs. nicht in Verkaufsräumen) unterschieden (vgl. Abbildung 1). Erst danach erfolgt schließlich eine vollständige Aufteilung hinsichtlich der gehandelten Waren. Somit stellt die WZ-Klassifikation v. a. auf die Unterscheidung zwischen stationärem Einzelhandel und den Händlerinnen und Händlern auf Märkten sowie dem Versandhandel ab. Veröffentlichungen der amtlichen Statistik beziehen sich zumeist auf die Ebene der 3-Steller.

Will man jedoch die eingangs gestellten Fragen beantworten, empfiehlt sich eine Einteilung, die als höchstes Selektionskriterium die gehandelten Waren berücksichtigt. Nach den Klassifikationsvorschriften der WZ-Systematik¹⁾ der amtlichen Statistik wäre dafür zunächst diejenige Tätigkeit (für den Handel: diejenige Ware(ngruppe)) zu bestimmen, die den größten Beitrag zur Wertschöpfung des Unternehmens leistet – den sogenannten Unternehmensschwerpunkt. Oftmals ist es jedoch nicht möglich, Wertschöpfungsanteile zu beziffern, weshalb Ersatzkriterien für die Einteilung herangezogen werden müssen. Als solches dient im

Handel die sogenannte Handelsspanne, die als Differenz zwischen „Handelsumsatz“ und „Käufen von Waren zum Wiederverkauf“, berichtigt um „Bestandsveränderungen“, definiert ist. Hierfür fehlen allerdings auf Ebene einzelner Waren die Informa-

1) Vgl. Statistisches Bundesamt (2008): Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2008 (WZ 2008). Wiesbaden.

Abbildung 1: WZ-Klassifikation der amtlichen Statistik im Einzelhandel



Quelle: Statistisches Bundesamt (2008): Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2008 (WZ 2008). Wiesbaden.

tionen über Einkäufe sowie Bestände. Umsatzanteile der gehandelten Produkte werden dagegen in der Jahrerhebung der Handelsstatistik erfasst. Daher stellt der Umsatz das beste verfügbare Kriterium für eine Klassifikation der Unternehmen des Einzelhandels nach den gehandelten Waren dar.

In der vorliegenden Analyse werden die Einzelhändlerinnen und -händler dazu in 12 Warenkategorien eingeteilt (zur Zusammensetzung der Kategorien s. Infobox 1). Maßgeblich für die Zuordnung ist dabei der Umsatzschwerpunkt des Unternehmens²⁾.

Basierend auf dieser Einteilung wird im Folgenden zunächst der hessische Einzelhandel insgesamt dargestellt. Dabei wird auch untersucht, inwieweit die Unternehmen Waren ihrer Kategorie oder kategoriefremde Produkte anbieten. Anschließend werden einige Aspekte des Onlinehandels näher beleuchtet. Die Analyse schließt mit den zusammenfassenden Profilen der Einzelhändlerinnen und -händler der Warenkategorien ab.

Die Kategorie „L Sonstige Waren“ bildet bei den folgenden Ausführungen eine Ausnahme, da sie lediglich alle Artikel sammelt, die nicht in den Kategorien A bis K abgedeckt werden (s. Infobox 1). Da statistisch nur belegbar ist, welche Artikel im

Bereich „L Sonstige Waren“ nicht erfasst werden (nämlich alle Produkte der Kategorien A bis K), entzieht sich diese Kategorie der Interpretation auf Basis der verkauften Waren und wird im weiteren Verlauf bei Abbildungen nur dann ausgewiesen, wenn Anteile der einzelnen Kategorien abgebildet werden, die sich zu 100 % für den gesamten Einzelhandel addieren.

Einzelhandel gesamt

Ordnet man die Unternehmen des hessischen Einzelhandels 2015 den Kategorien ihres Umsatzschwerpunktes zu, so ergibt sich die in Abbildung 2 dargestellte Aufteilung.

Die Einzelhändlerinnen und -händler der Kategorien „A Nahrungsmittel“, „D Heimwerken und Haushalt“ sowie „G Bekleidung und Schmuck“ stellten mit einem Anteil von jeweils etwa einem Sechstel zusammen knapp 50 % der insgesamt 24 378 Unternehmen. Die wenigsten Unternehmen waren in den Bereichen „K Brenn- und Motorenkraftstoffe“, „L Sonstige Waren“ und „B Alkoholika und Tabak“ zu finden.

Vergleicht man nun den Anteil der Einzelhändlerinnen und -händler an allen Unternehmen mit ihrem Umsatzanteil (s. Abbildung 2), fallen deutliche Unterschiede auf:

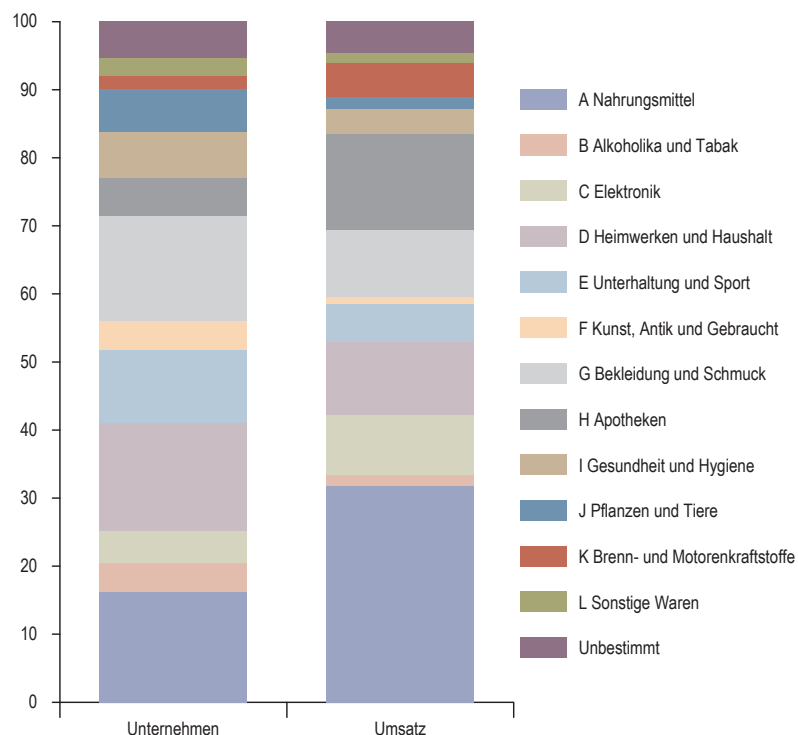
So machten die Nahrungsmittelhändlerinnen und -händler zwar gut 16 % aller Unternehmen aus, waren dabei aber für knapp 32 % des Umsatzes im Einzelhandel verantwortlich. Auch Elektronik- (8,7 %) und Kraftstoffhändlerinnen und -händler (5,0 %) sowie Apotheken (14,2 %) verzeichneten wesentlich höhere Umsatzanteile als die Anzahl der Unternehmen zunächst vermuten lassen würde.

Anders sah es in den Kategorien „Unterhaltung und Sport“ (5,6 %), „Kunst, Antik und Gebraucht“ (1,0 %), „Gesundheit und Hygiene“ (3,6 %), „Pflanzen und Tiere“ (1,8 %) sowie „Sonstige Waren“ (1,4 %) aus. Dort waren die Umsatzanteile zum Teil weniger als halb so groß wie deren Anteil unter den Einzelhändlerinnen und -händlern.

Fasst man beide Kennzahlen zusammen und berechnet den Umsatz je Unternehmen (s. Abbildung 3), zeigt sich, dass die Einzelhändlerinnen und -händler der Kategorien „H Apotheken“, „K Brenn- und Motorenkraftstoffe“, „A Nahrungs-

2) Ein Unternehmen wird derjenigen Kategorie zugeteilt, mit deren Waren es mehr Umsatz generiert als mit Waren jeder anderen Kategorie. Gibt es keine Kategorie, die einen solitären Umsatzschwerpunkt markiert, weil mehrere Kategorien identische Anteile ausmachen, fällt das Unternehmen in die Kategorie „unbestimmt“ (1304 Einheiten).

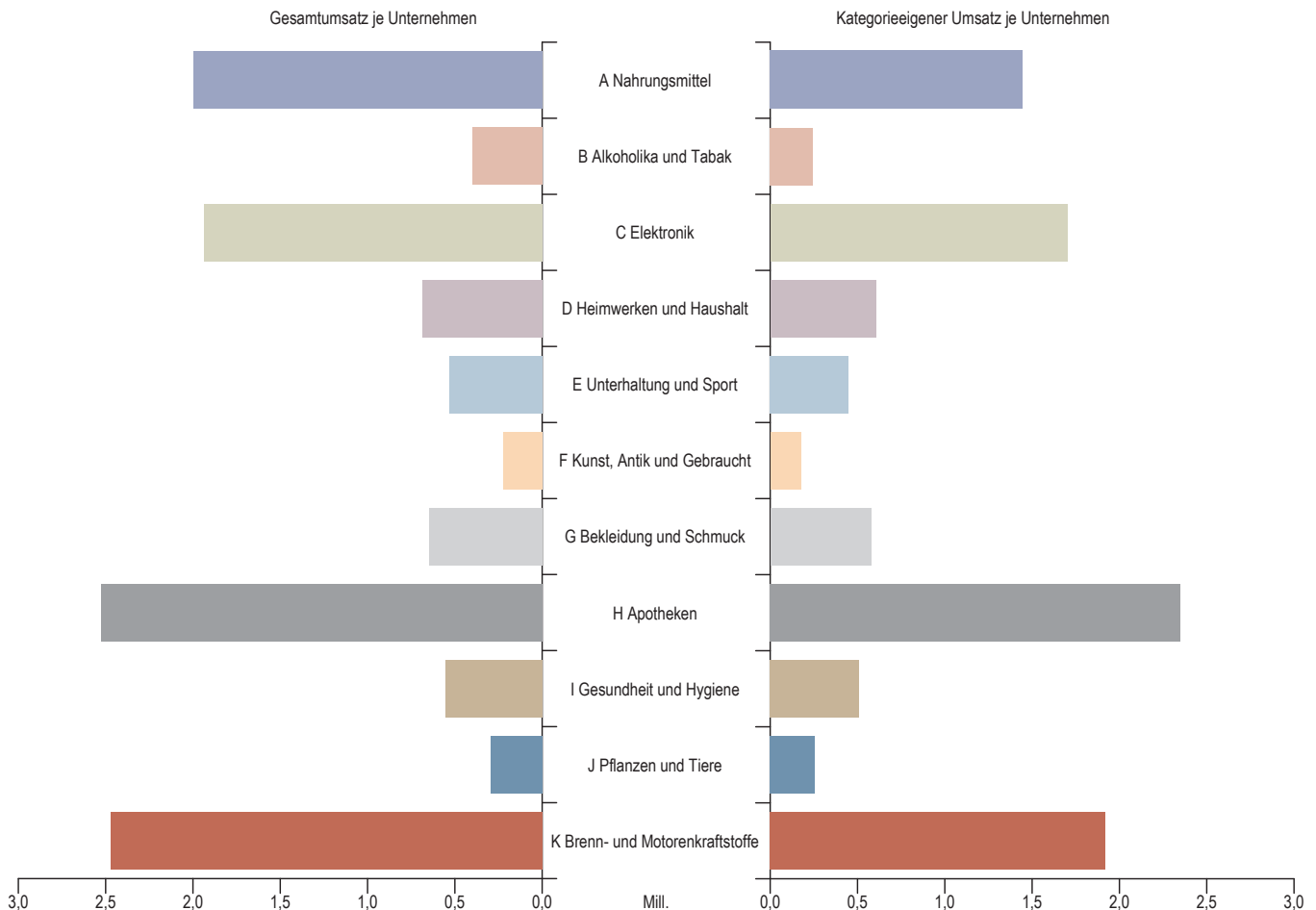
Abbildung 2: Einzelhandelsunternehmen in Hessen 2015 nach Hauptumsatzkategorie und Umsatzanteil (in %), (N = 24 378)



mittel“ und „C Elektronik“ die höchsten Umsätze je Unternehmen erwirtschafteten. Betrachtet man die Erlösanteile, die ein Unternehmen einer bestimmten Kategorie durchschnittlich mit den Produkten derselben Kategorie generierte, dann

Hier bestätigt sich, dass die Händlerinnen und Händler im Bereich „A Nahrungsmittel“ die größte Produktvielfalt anboten. So lagen bei mehr als 30 % dieser Unternehmen Güter aus 5 oder mehr anderen Kategorien im Regal. Insgesamt verkauf-

Abbildung 3: Umsatz je Einzelhandelsunternehmen in Hessen 2015 (in Euro)



waren die „Apotheken (H)“ (92,9 % des durchschnittlichen Gesamtumsatzes) sowie die Einzelhändlerinnen und -händler mit „Gesundheits- und Hygieneartikeln (I)“ (92,4 %) Spitzenreiter. Der Anteil des mit kategorieeigenen Gütern erwirtschafteten Umsatzes war bei Unternehmen aus den Bereichen „B Alkoholika und Tabak“ (60,8 %) sowie „A Nahrungsmittel“ (72,4 %) am geringsten.

Betrachtet man die Umsätze mit kategoriefremden Produkten etwas genauer, ergibt sich ein sehr heterogenes Bild. Dazu werden in Tabelle 1 die Anteile der Einzelhandelsunternehmen der jeweiligen Kategorien nach der Anzahl der zusätzlichen Kategorien aufgelistet, in denen ebenfalls Umsatz generiert wurde.

ten weit mehr als die Hälfte der Nahrungsmittelhändlerinnen und -händler (60,9 %) Waren aus mindestens einer weiteren Kategorie.

Eine ähnlich überdurchschnittliche Produktvielfalt verzeichneten lediglich noch die Einzelhandelsunternehmen im Bereich „Brenn- und Motorenkraftstoffe (K)“, also insbesondere die Tankstellen. Hier waren bei der Hälfte der Unternehmen (49,9 %) Artikel aus mindestens 3 weiteren Kategorien im Angebot.

In den meisten Kategorien jedoch erweiterten zwischen 14 % und 64 % der Einzelhändlerinnen und -händler ihr Sortiment um Güter mindestens einer anderen Kategorie. Eine größere Vielfalt ist bei diesen Unternehmen dagegen recht selten:

Tabelle 1: Anteil der Einzelhandelsunternehmen in Hessen 2015 nach der Zahl der angebotenen Warenkategorien (in %)

| Kategorie | Produkte | | | | | |
|---------------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------------------|
| | keiner weiteren Kategorie | einer weiteren Kategorie | zwei weiterer Kategorien | drei weiterer Kategorien | vier weiterer Kategorien | fünf oder mehr weiterer Kategorien |
| A Nahrungsmittel | 39,1 | 22,3 | 4,2 | 1,5 | 0,6 | 32,3 |
| B Alkoholika und Tabak | 35,9 | 32,8 | 10,4 | 11,4 | 8,0 | 1,5 |
| C Elektronik | 86,2 | 9,0 | 3,6 | 1,2 | — | — |
| D Heimwerken und Haushalt | 82,7 | 8,6 | 1,7 | 1,2 | 0,1 | 5,8 |
| E Unterhaltung und Sport | 76,6 | 14,4 | 5,0 | 0,2 | — | 3,8 |
| F Kunst, Antik und Gebraucht | 71,3 | 14,6 | 7,7 | 1,9 | 3,8 | 0,6 |
| G Bekleidung und Schmuck | 83,6 | 6,9 | 4,9 | 2,2 | 0,1 | 2,5 |
| H Apotheken | 40,0 | 53,3 | 6,7 | — | — | — |
| I Gesundheit und Hygiene | 81,1 | 13,9 | 0,5 | 0,5 | 2,5 | 1,6 |
| J Pflanzen und Tiere | 81,5 | 12,3 | 4,3 | 0,8 | — | 1,0 |
| K Brenn- und Motorenkraftstoffe | 42,7 | 3,2 | 4,1 | 17,7 | 14,5 | 17,8 |

So sind mindestens 2 zusätzliche Kategorien nur noch bei etwa 5 % bis 31 % dieser Händlerinnen und Händler zu finden und Waren aus 5 oder mehr weiteren Kategorien bei rund 0 % bis 6 %.

Besonders bemerkenswert sind darüber hinaus die Einzelhändlerinnen und -händler von „Alkoholika und Tabak (B)“ sowie die „Apotheken (H)“: in diesen Kategorien boten etwa 33 % bzw. 53 % der Unternehmen Güter aus genau einer weiteren Kategorie an. Wie in Tabelle 2 zu erkennen ist, handelten viele Apotheken auch Waren aus dem Bereich „I Gesundheit und Hygiene“, während die Alkohol- und Tabakeinzelhändlerinnen und -händler (B) zusätzlich v. a. „Nahrungsmittel (A)“ im Angebot hatten.

In welchen Kategorien werden aber nun Waren im hessischen Einzelhandel kombiniert? Tabelle 2 zeigt, dass insbesondere bei den Unternehmen im Bereich „A Nahrungsmittel“ und den Händlerinnen und Händlern von „Alkoholika und Tabak (B)“ häufig Waren der jeweils anderen Kategorie im Regal stehen (56,1 % bzw. 58,8 % aller Unternehmen dieser Kategorien). Besonders im Bereich „Nahrungsmittel (A)“ wurden Produkte aus fast allen anderen Kategorien angeboten – im Schnitt verkaufte ein Einzelhandelsunternehmen dieser Kategorie Waren aus 2,3 anderen Kategorien. In Verbindung mit Tabelle 2 wird deutlich, dass diese Beobachtung wohl von den großen Supermärkten beeinflusst ist, die ein breites Sortiment von Waren zahlreicher Kategorien anbieten. Darüber hinaus

boten auch die „Tankstellen (K)“ überdurchschnittlich oft kategoriefremde Produkte an – insgesamt ebenfalls Waren aus durchschnittlich 2,3 weiteren Kategorien. Wenig überraschend waren dies am häufigsten „Nahrungsmittel (A)“, „Alkoholika und Tabak (B)“ sowie „Unterhaltungs- und Sportartikel (E)“.

Weniger kombinationsfreudig zeigten sich dagegen die Einzelhandelsunternehmen im Bereich „Elektronik (C)“ (Produkte aus 0,2 anderen Kategorien) sowie die Pflanzen- und Tierhändlerinnen und -händler (J) (0,3 andere Kategorien).

Insgesamt boten die hessischen Einzelhändlerinnen und -händler im Schnitt Waren aus 0,8 anderen Kategorien an.

Onlinehandel

Der E-Commerce spielte im Einzelhandel eine zunehmend größere Rolle. So verdoppelte sich nahezu der Anteil des Umsatzes der hessischen Einzelhandelsunternehmen, der aus Bestellungen über eine Webseite oder App generiert wurde, zwischen 2009 und 2015 von 4,2 % auf 8,3 %.

In 2015 entsprach dies Waren im Wert von 2,1 Mrd. Euro. Insgesamt erzielten dabei knapp 3900 bzw. 16,0 % der hessischen Einzelhändlerinnen und -händler Umsätze im Onlinehandel. Mehr als jedes Zweite dieser Unternehmen (54,3 %) generierte mindestens die Hälfte seiner Umsätze online; 17,6 % sogar den kompletten Erlös.

Tabelle 2: Anteil aller Einzelhandelsunternehmen in Hessen 2015 in Kategorie x, die auch Umsatz in Kategorie y generierten

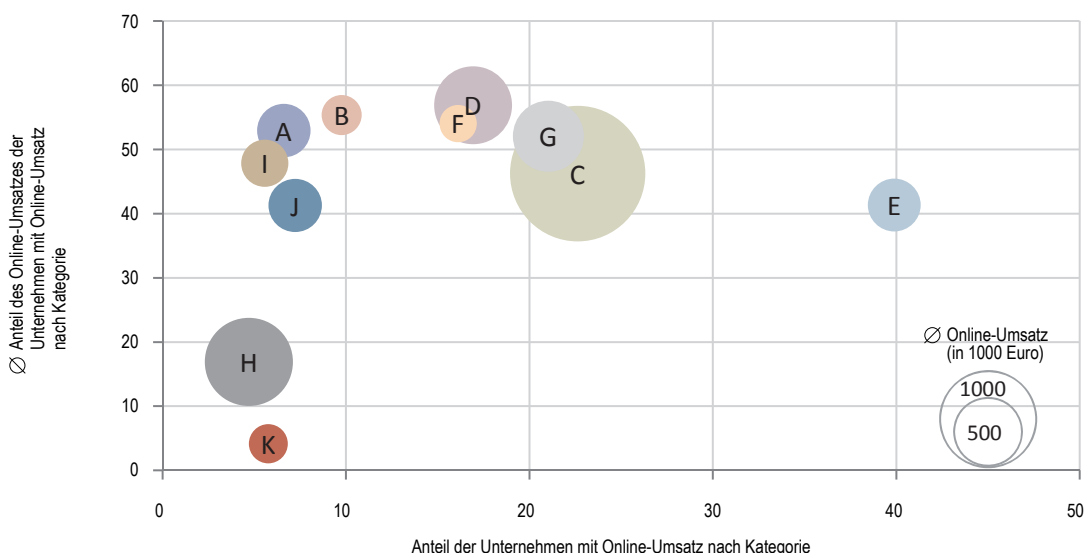
| x/y | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L |
|-----|------|------|------|------|------|-----|------|-----|------|-----|-----|------|
| A | | 56,1 | 29,6 | 34,4 | 37,9 | 1,6 | 30,8 | 0,0 | 34,5 | 2,8 | 0,3 | 1,8 |
| B | 58,8 | | 0,4 | 1,2 | 31,2 | 0,4 | 5,2 | 0,0 | 9,5 | 4,4 | 0,7 | 15,8 |
| C | 0,3 | 0,9 | | 13,2 | 5,3 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,2 |
| D | 1,8 | 0,1 | 7,2 | | 8,0 | 7,5 | 7,3 | 0,0 | 6,0 | 2,2 | 5,6 | 8,9 |
| E | 5,2 | 7,8 | 9,1 | 5,0 | | 3,9 | 9,4 | 0,0 | 3,9 | 0,4 | 3,8 | 3,3 |
| F | 8,3 | 6,3 | 0,6 | 12,9 | 12,1 | | 7,0 | 0,0 | 0,6 | 0,0 | 0,0 | 7,7 |
| G | 3,8 | 3,0 | 2,4 | 11,6 | 6,6 | 4,0 | | 0,0 | 3,9 | 0,0 | 0,4 | 2,7 |
| H | 6,7 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | | 60,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| I | 6,7 | 4,1 | 1,6 | 4,6 | 5,8 | 0,4 | 8,7 | 0,0 | | 0,0 | 0,0 | 3,2 |
| J | 3,5 | 2,7 | 0,0 | 10,5 | 1,8 | 4,6 | 1,3 | 0,0 | 0,0 | | 0,4 | 4,6 |
| K | 52,5 | 54,8 | 15,3 | 10,6 | 48,0 | 1,8 | 9,9 | 0,5 | 12,6 | 5,6 | | 21,5 |
| L | 8,0 | 4,6 | 1,0 | 11,6 | 13,3 | 7,1 | 0,7 | 0,0 | 3,3 | 0,6 | 1,2 | |

Betrachtet man den Anteil des E-Commerce in den einzelnen Kategorien, lassen sich auch hier deutliche Unterschiede erkennen³⁾. Abbildung 4 zeigt auf der horizontalen Achse den Anteil der Unternehmen einer Kategorie, der auch Umsätze online erwirtschaftete. Die Einzelhandelsunternehmen im Bereich „E Unterhaltung und Sport“ nutzten demnach zu knapp 40 % auch Online-Vertriebswege und lagen damit mit deutlichem Abstand vor den anderen Kategorien. Es folgten mit gut einem Fünftel ihrer Händlerinnen und Händler die Bereiche „C Elektronik“ und „G Bekleidung und Schmuck“. In den Kategorien „D Heimwerken und Haushalt“ und „F Kunst, Antik und Gebraucht“ waren rund ein Sechstel der Unternehmen im E-Commerce tätig. In den übrigen Kategorien

machten die Händlerinnen und Händler, die Onlineverkäufe angaben, dagegen weniger als 10 % aus.

Darüber hinaus lässt sich in Abbildung 4 auf der vertikalen Achse auch die Bedeutung des Onlinehandels für die Unternehmen ablesen. So generierten die E-Commerce betreibenden Einzelhändlerinnen und -händler in den Bereichen „A Nahrungsmittel“, „B Alkoholika und Tabak“, „D Heimwerken und Haushalt“, „F Kunst, Antik und Gebraucht“ und „G Bekleidung und Schmuck“ durchschnittlich mehr als die Hälfte ihres Umsatzes über diese Kanäle. Lediglich für die „Apotheken (H)“ sowie die „Tankstellen (K)“, die Online-Plattformen nutzten, spielte der dort erzielte Umsatz mit einem Anteil von 16,9 % bzw. 4,1 % eine untergeordnete Rolle.

Abbildung 4: Online-Umsatz im hessischen Einzelhandel 2015 (in %)



3) Die Strukturerhebung des Einzelhandels sieht keine Zuordnung des Online-Umsatzes zu bestimmten Waren(gruppen) vor. Demnach liegt dieser Analyse die Annahme zugrunde, dass der angegebene Online-Umsatz auch in der Hauptkategorie des jeweiligen Einzelhandelsunternehmens anfällt.

Obwohl die „Apotheken (H)“ also nur einen vergleichsweise geringen Teil ihrer Erlöse im Onlinehandel erwirtschafteten, setzten sie mit durchschnittlich etwa 840 000 Euro je Unternehmen – repräsentiert durch die Größe der Kreise in Abbildung 4 – auf diesem Vertriebsweg mehr um als die Einzelhandelsunternehmen fast aller anderen Bereiche. Einzige Ausnahme waren die Elektronikhändlerinnen und -händler, deren Online-Umsatz sich im Schnitt auf knapp 2,0 Mill. Euro je Unternehmen belief und die damit mit großem Abstand die Rangliste anführten. Die Einzelhändlerinnen und -händler im Bereich „F Kunst, Antik und Gebraucht“ sowie die „Tankstellen (K)“ erlösten mit rund 150 000 Euro bzw. 165 000 Euro dagegen am wenigsten im Onlinehandel.

Nach Abbildung 4 scheinen also die Unternehmen der Kategorien „C Elektronik“, „D Heimwerken und Haushalt“ und „G Bekleidung und Schmuck“ am stärksten auf Bestellungen über das Internet abzu zielen. Bestätigt wird diese Vermutung auch, wenn

man die Umsatzanteile der einzelnen Kategorien am gesamten Onlinehandel berechnet. Wie Abbildung 5 zeigt, erzielten diese 3 Bereiche mit jeweils über 20 % zusammen bereits gut zwei Drittel des Online-Umsatzes im WZ 47. Dies wird annähernd nur von den Einzelhandelsunternehmen in der Kategorie „E Unterhaltung und Sport“ erreicht, die einen Umsatzanteil von 15 % verzeichneten. Alle anderen Bereiche erwirtschafteten jeweils weniger als 5 % des gesamten Online-Umsatzes.

Im Vergleich zum gesamten Einzelhandel (vgl. Abbildung 2 und Abbildung 5) waren also v. a. der „Nahrungsmittelhandel (A)“, die „Apotheken (H)“ und die „Tankstellen (K)“ im E-Commerce deutlich unterrepräsentiert. Dies zeigte sich besonders bei den Unternehmen der Kategorie „A Nahrungsmittel“, deren Umsatzanteil online etwa 4 % betrug, für den gesamten Einzelhandel aber rund 32 %.

Wie für den gesamten Einzelhandel so kann auch für die Unternehmen mit Onlinehandel die kategoriübergreifende Produktvielfalt untersucht werden.

Abbildung 5: Umsatzanteil der Einzelhandelsunternehmen in Hessen 2015 (in %)

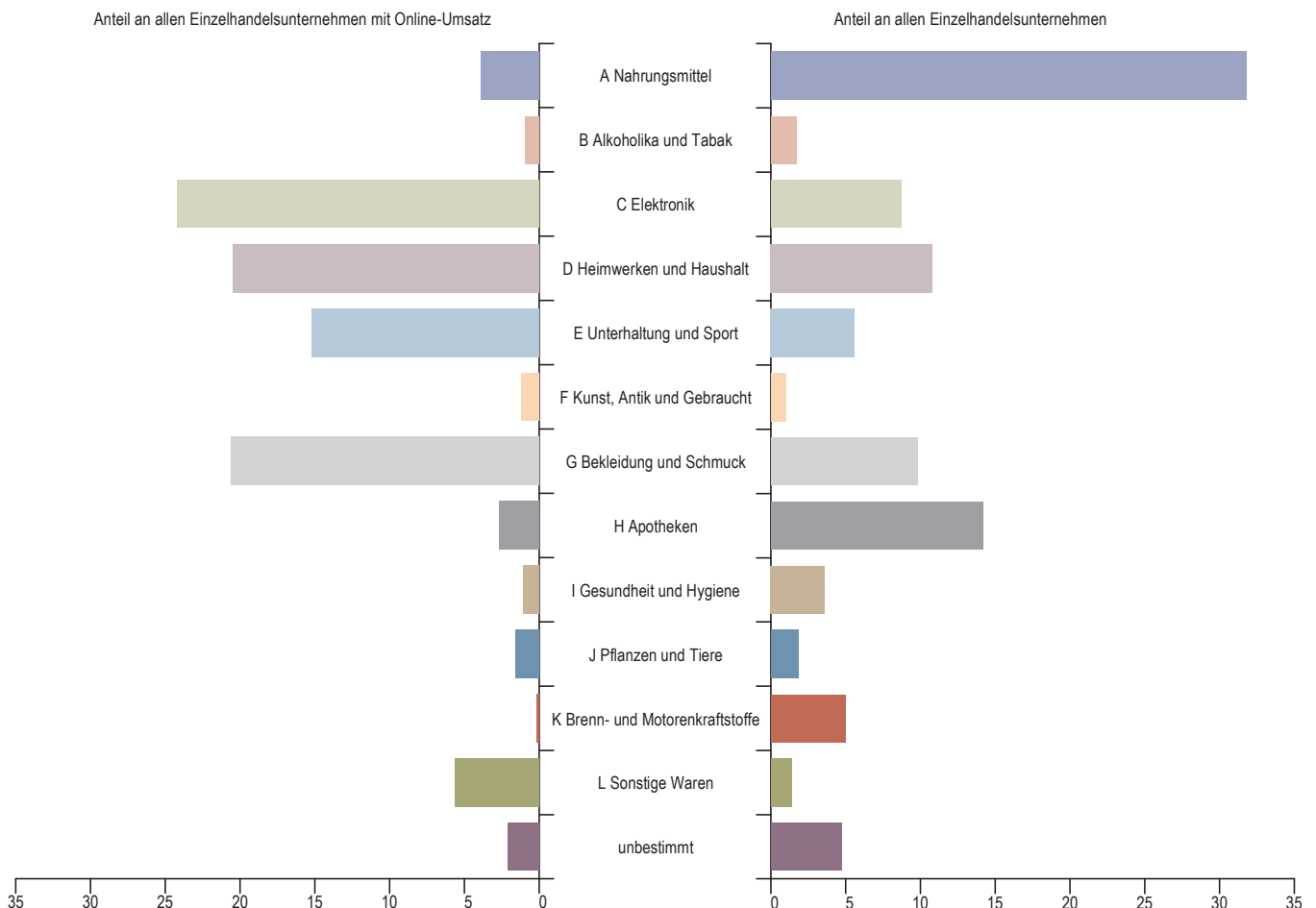


Tabelle 3 zeigt, dass auch über den digitalen Kontakt die Einzelhandelsunternehmen des Bereichs „A Nahrungsmittel“ am häufigsten zusätzlich Güter anderer Kategorien anboten. Während allerdings für den gesamten Einzelhandel Kombinationen mit „Alkoholika und Tabak (B)“ sowie „Unterhaltung und Sport (E)“ besonders häufig waren (vgl. Tabelle 2), verkauften die online handelnden Unternehmen des Bereichs „Nahrungsmittel (A)“ v. a. auch Artikel der Kategorie „D Heimwerken und Haushalt“. Die kategorieübergreifende Produkt-

innen und -händler auf Produkte aus 0,6 anderen Kategorien.

Festzuhalten bleibt also, dass die Nutzung von Online-Vertriebskanälen für die Unternehmen der einzelnen Kategorien eine unterschiedlich große Bedeutung hatte. Während überdurchschnittlich viele der Händlerinnen und Händler mit „Unterhaltungs- und Sportartikeln (E)“ Umsatz online generierten, waren die „Tankstellen (K)“ und „Apotheken (H)“ hier zurückhaltender. Den meisten

Tabelle 3: Anteil aller Einzelhandelsunternehmen in Hessen 2015 mit Online-Umsatz in Kategorie x, die auch Umsatz in Kategorie y generierten

| x/y | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L |
|-----|------|------|-----|------|------|------|-----|-----|------|------|-----|------|
| A | | 14,1 | 3,8 | 25,6 | 7,0 | 0,0 | 2,1 | 0,0 | 9,0 | 0,7 | 0,0 | 4,9 |
| B | 21,1 | | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| C | 0,8 | 4,1 | | 10,7 | 11,5 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,8 |
| D | 2,8 | 0,0 | 3,8 | | 4,1 | 3,8 | 5,6 | 0,0 | 0,9 | 0,7 | 0,8 | 5,4 |
| E | 1,5 | 1,3 | 9,5 | 2,2 | | 7,3 | 9,1 | 0,0 | 0,2 | 1,0 | 0,1 | 2,3 |
| F | 23,9 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| G | 6,3 | 0,1 | 0,1 | 13,1 | 8,2 | 0,1 | | 0,0 | 6,0 | 0,0 | 0,0 | 7,2 |
| H | 14,8 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | | 94,6 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| I | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 1,2 | 0,0 | | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| J | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | | 0,0 | 5,9 |
| K | 80,0 | 80,0 | 0,0 | 3,7 | 72,5 | 15,6 | 0,0 | 0,0 | 6,4 | 15,6 | | 35,0 |
| L | 0,8 | 0,0 | 2,1 | 17,1 | 17,8 | 14,9 | 0,5 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,5 | |

vielfalt war bei diesen Unternehmen im Vergleich zum gesamten Nahrungsmittelbereich auch merklich geringer: Durchschnittlich boten die online handelnden Unternehmen dieses Bereichs Waren aus 0,7 anderen Kategorien an.

Besonders wenig kombiniert wurde von den im E-Commerce tätigen Unternehmen der Kategorien „I Gesundheit und Hygiene“ und „J Pflanzen und Tiere“. Während es sich bei Letzterem wohl um eine recht spezialisierte Kategorie handelt, zeigt Tabelle 3 für Gesundheits- und Hygieneartikel, dass diese eher bei Einzelhändlerinnen und -händlern anderer Kategorien als zusätzliche Produkte zu finden waren (bspw. führten 94,6 % aller Apotheken auch Produkte der Kategorie I).

Insgesamt ist unter den auch online handelnden Unternehmen eine geringere kategorieübergreifende Produktvielfalt festzustellen. Während der gesamte Einzelhandel auch Waren aus durchschnittlich 0,8 anderen Kategorien verkaufte, beschränkte sich das Angebot der Online-Händler-

innen und -händler auf Produkte aus 0,6 anderen Kategorien. Umsatz erzielten allerdings die Elektronikhändlerinnen und -händler (C), gefolgt von den Unternehmen im Bereich „Bekleidung und Schmuck (G)“ sowie „Heimwerken und Haushalt (D)“. Auffällig ist auch, dass die Nutzung von Online-Verkaufsplattformen mit einer Reduktion der Produktvielfalt einher zu gehen scheint.

Einzelhändlerinnen und -händler im Profil

Für die Unternehmen der verschiedenen Warenkategorien können mit den Merkmalen der Strukturerhebung nun Profile erstellt werden, die über die oben dargestellten Zusammenhänge hinaus weitere Erkenntnisse liefern.

Dr. Joachim Lutz; Tel: 0611 3802-344;
E-Mail: joachim.lutz@statistik.hessen.de

Profile der hessischen Einzelhandelsunternehmen 2015

Die folgenden Angaben beruhen auf der Einteilung der Unternehmen gemäß ihrem Umsatzschwerpunkt.

| Die Einzelhändlerin oder der Einzelhändler im Bereich „Nahrungsmittel“ .. | | Kategorie A |
|--|--|--|
| .. teilte sich die Kategorie mit 3 941 anderen Unternehmen. | | |
| Ein-/Mehrlandunternehmen | | Arbeitsstätten |
| .. war in 99,0 % der Fälle nur in Hessen tätig. | | .. betrieb 1,3 Arbeitsstätten. |
| Tätige Personen | | Bruttoinvestitionen |
| .. beschäftigte 14,2 Personen. 62,6 % Teilzeitkräfte. 65,8 % Frauen. | | .. investierte 41 957 Euro in Grundstücke, Gebäude und Maschinen. |
| Umsatz | | |
| .. erwirtschaftete einen Umsatz von etwa 2,0 Mill. Euro. .. erzielte den Umsatz zu 72,4 % mit Waren der Kategorie A, wobei „Sonstige Nahrungsmittel anderweitig nicht genannt“ und „Milch(erzeugnisse)“ die bedeutendsten Produktgruppen waren. | | |
| Kombination mit anderen Kategorien | | |
| .. bot auch Waren fast aller anderen Kategorien an, zumeist aus Kategorie „B Alkoholika und Tabak“ (56,1 % der Unternehmen) und Kategorie „E Unterhaltung und Sport“ (37,9 % der Unternehmen). | | |
| Onlinehandel | | |
| .. verkaufte in 6,6 % der Fälle Waren über das Internet. .. erwirtschaftete, sofern im Onlinehandel tätig, einen Gesamtumsatz von etwa 1,1 Mill. Euro, davon knapp 311 000 Euro online. | | |

| Die Einzelhändlerin oder der Einzelhändler im Bereich „Alkoholika und Tabak“ .. | | Kategorie B |
|--|--|---|
| .. teilte sich die Kategorie mit 1 041 anderen Unternehmen. | | |
| Ein-/Mehrlandunternehmen | | Arbeitsstätten |
| .. war in 100 % der Fälle nur in Hessen tätig. | | .. betrieb 1,1 Arbeitsstätten. |
| Tätige Personen | | Bruttoinvestitionen |
| .. beschäftigte 3,9 Personen. 52,9 % Teilzeitkräfte. 59,6 % Frauen. | | .. investierte 8 588 Euro in Grundstücke, Gebäude und Maschinen. |
| Umsatz | | |
| .. erwirtschaftete einen Umsatz von etwa 399 000 Euro. .. erzielte den Umsatz zu 60,8 % mit Waren der Kategorie B, wobei „Tabakwaren“ sowie „Wein und Sekt“ die bedeutendsten Produktgruppen waren. | | |
| Kombination mit anderen Kategorien | | |
| .. bot auch Waren fast aller anderen Kategorien an, zumeist aus Kategorie „A Nahrungsmittel“ (58,8 % der Unternehmen) und Kategorie „E Unterhaltung und Sport“ (31,2 % der Unternehmen). | | |
| Onlinehandel | | |
| .. verkaufte in 9,8 % der Fälle Waren über das Internet. .. erwirtschaftete, sofern im Onlinehandel tätig, einen Gesamtumsatz von etwa 302 000 Euro, davon knapp 174 000 Euro online. | | |

| Die Einzelhändlerin oder der Einzelhändler im Bereich „Elektronik“ .. | | Kategorie C |
|--|--|---|
| .. teilte sich die Kategorie mit 1 111 anderen Unternehmen. | | |
| Ein-/Mehrlandunternehmen | | Arbeitsstätten |
| .. war in 96,8 % der Fälle nur in Hessen tätig. | | .. betrieb 1,2 Arbeitsstätten. |
| Tätige Personen | | Bruttoinvestitionen |
| .. beschäftigte 6,8 Personen. 31,0 % Teilzeitkräfte. 23,1 % Frauen. | | .. investierte 17 252 Euro in Grundstücke, Gebäude und Maschinen. |
| Umsatz | | |
| .. erwirtschaftete einen Umsatz von etwa 1,9 Mill. Euro. .. erzielte den Umsatz zu 87,9 % mit Waren der Kategorie C, wobei „Geräte der Unterhaltungselektronik“ sowie „Datenverarbeitungsgeräte, periphere Geräte und Software“ die bedeutendsten Produktgruppen waren. | | |
| Kombination mit anderen Kategorien | | |
| .. bot auch Waren aus vergleichsweise wenigen der anderen Kategorien an, zumeist aus Kategorie „D Heimwerken und Haushalt“ (13,2 % der Unternehmen) und Kategorie „E Unterhaltung und Sport“ (5,3 % der Unternehmen). | | |
| Onlinehandel | | |
| .. verkaufte in 22,6 % der Fälle Waren über das Internet. .. erwirtschaftete, sofern im Onlinehandel tätig, einen Gesamtumsatz von etwa 5,2 Mill. Euro, davon knapp 2,0 Mill. Euro online. | | |

| Die Einzelhändlerin oder der Einzelhändler im Bereich „Heimwerken und Haushalt“ .. | | Kategorie D |
|---|--|--|
| .. teilte sich die Kategorie mit 3 901 anderen Unternehmen. | | |
| Ein-/Mehrlandunternehmen | | Arbeitsstätten |
| .. war in 98,6 % der Fälle nur in Hessen tätig. | | .. betrieb 1,1 Arbeitsstätten. |
| Tätige Personen | | Bruttoinvestitionen |
| .. beschäftigte 5,5 Personen. 32,0 % Teilzeitkräfte. 42,1 % Frauen. | | .. investierte 7 438 Euro in Grundstücke, Gebäude und Maschinen. |
| Umsatz | | |
| .. erwirtschaftete einen Umsatz von etwa 685 000 Euro. .. erzielte den Umsatz zu 88,3 % mit Waren der Kategorie D, wobei „Wohnmöbel“ und „Anstrichmittel, Bau- und Heimwerkerbedarf“ die bedeutendsten Produktgruppen waren. | | |
| Kombination mit anderen Kategorien | | |
| .. bot auch Waren fast aller anderen Kategorien an, zumeist aus Kategorie „E Unterhaltung und Sport“ (8,0 % der Unternehmen) und Kategorie „F Kunst, Antik und Gebraucht“ (7,5 % der Unternehmen). | | |
| Onlinehandel | | |
| .. verkaufte in 17,0 % der Fälle Waren über das Internet. .. erwirtschaftete, sofern im Onlinehandel tätig, einen Gesamtumsatz von etwa 1,3 Mill. Euro, davon knapp 659 000 Euro online. | | |

| Die Einzelhändlerin oder der Einzelhändler im Bereich „Unterhaltung und Sport“ .. | | Kategorie E |
|--|--|---|
| .. teilte sich die Kategorie mit 2 599 anderen Unternehmen. | | |
| Ein-/Mehrlandunternehmen | | Arbeitsstätten |
| .. war in 98,9 % der Fälle nur in Hessen tätig. | | .. betrieb 1,2 Arbeitsstätten. |
| Tätige Personen | | Bruttoinvestitionen |
| .. beschäftigte 4,9 Personen. 48,0 % Teilzeitkräfte. 47,6 % Frauen. | | .. investierte 8 719 Euro in Grundstücke, Gebäude und Maschinen. |
| Umsatz | | |
| .. erwirtschaftete einen Umsatz von etwa 531 000 Euro. .. erzielte den Umsatz zu 84,6 % mit Waren der Kategorie E, wobei „Sport- und Campingartikel“ sowie „Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör“ die bedeutendsten Produktgruppen waren. | | |
| Kombination mit anderen Kategorien | | |
| .. bot auch Waren fast aller anderen Kategorien an, zumeist aus Kategorie „G Bekleidung und Schmuck“ (9,4 % der Unternehmen) und Kategorie „C Elektronik“ (9,1 % der Unternehmen). | | |
| Onlinehandel | | |
| .. verkaufte in 39,9 % der Fälle Waren über das Internet. .. erwirtschaftete, sofern im Onlinehandel tätig, einen Gesamtumsatz von etwa 669 000 Euro, davon knapp 303 000 Euro online. | | |

| Die Einzelhändlerin oder der Einzelhändler im Bereich „Kunst, Antik und Gebrauch“ .. | | Kategorie F |
|---|--|---|
| .. teilte sich die Kategorie mit 1 057 anderen Unternehmen. | | |
| Ein-/Mehrlandunternehmen | | Arbeitsstätten |
| .. war in 99,9 % der Fälle nur in Hessen tätig. | | .. betrieb 1,1 Arbeitsstätten. |
| Tätige Personen | | Bruttoinvestitionen |
| .. beschäftigte 3,0 Personen. 45,9 % Teilzeitkräfte. 65,2 % Frauen. | | .. investierte 2 352 Euro in Grundstücke, Gebäude und Maschinen. |
| Umsatz | | |
| .. erwirtschaftete einen Umsatz von etwa 223 000 Euro. .. erzielte den Umsatz zu 78,8 % mit Waren der Kategorie F, wobei „Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel“ die bedeutendste Produktgruppe war. | | |
| Kombination mit anderen Kategorien | | |
| .. bot auch Waren fast aller anderen Kategorien an, zumeist aus Kategorie „D Heimwerken und Haushalt“ (12,9 % der Unternehmen) und Kategorie „E Unterhaltung und Sport“ (12,1 % der Unternehmen). | | |
| Onlinehandel | | |
| .. verkaufte in 16,1 % der Fälle Waren über das Internet. .. erwirtschaftete, sofern im Onlinehandel tätig, einen Gesamtumsatz von etwa 332 000 Euro, davon knapp 150 000 Euro online. | | |

| Die Einzelhändlerin oder der Einzelhändler im Bereich „Bekleidung und Schmuck“ .. | | Kategorie G |
|--|--|--|
| .. teilte sich die Kategorie mit 3 730 anderen Unternehmen. | | |
| Ein-/Mehrlandunternehmen | | Arbeitsstätten |
| .. war in 98,0 % der Fälle nur in Hessen tätig. | | .. betrieb 1,3 Arbeitsstätten. |
| Tätige Personen | | Bruttoinvestitionen |
| .. beschäftigte 6,9 Personen. 53,4 % Teilzeitkräfte. 69,7 % Frauen. | | .. investierte 17 960 Euro in Grundstücke, Gebäude und Maschinen. |
| Umsatz | | |
| .. erwirtschaftete einen Umsatz von etwa 650 000 Euro. .. erzielte den Umsatz zu 88,9 % mit Waren der Kategorie G, wobei „Bekleidung“ sowie „Uhren und Schmuck“ die bedeutendsten Produktgruppen waren. | | |
| Kombination mit anderen Kategorien | | |
| .. bot auch Waren fast aller anderen Kategorien an, zumeist aus Kategorie „D Heimwerken und Haushalt“ (11,6 % der Unternehmen) und Kategorie „E Unterhaltung und Sport“ (6,6 % der Unternehmen). | | |
| Onlinehandel | | |
| .. verkaufte in 21,0 % der Fälle Waren über das Internet. .. erwirtschaftete, sofern im Onlinehandel tätig, einen Gesamtumsatz von etwa 1,1 Mill. Euro, davon knapp 549 000 Euro online. | | |

| Die Apothekerin oder der Apotheker .. | | Kategorie H |
|--|--|--|
| .. teilte sich die Kategorie mit 1 386 anderen Unternehmen. | | |
| Ein-/Mehrlandunternehmen | | Arbeitsstätten |
| .. war in 99,9 % der Fälle nur in Hessen tätig. | | .. betrieb 1,2 Arbeitsstätten. |
| Tätige Personen | | Bruttoinvestitionen |
| .. beschäftigte 13,1 Personen. 62,8 % Teilzeitkräfte. 77,0 % Frauen. | | .. investierte 11 166 Euro in Grundstücke, Gebäude und Maschinen. |
| Umsatz | | |
| .. erwirtschaftete einen Umsatz von etwa 2,5 Mill. Euro. .. erzielte den Umsatz zu 92,9 % mit Waren der Kategorie H, wobei „Arzneimittel“ die bedeutendste Produktgruppe war. | | |
| Kombination mit anderen Kategorien | | |
| .. bot auch Waren fast aller anderen Kategorien an, zumeist aus Kategorie „I Gesundheit und Hygiene“ (60,0 % der Unternehmen) und Kategorie „A Nahrungsmittel“ (6,7 % der Unternehmen). | | |
| Onlinehandel | | |
| .. verkaufte in 4,7 % der Fälle Waren über das Internet. .. erwirtschaftete, sofern im Onlinehandel tätig, einen Gesamtumsatz von etwa 4,2 Mill. Euro, davon knapp 842 000 Euro online. | | |

| Die Einzelhändlerin oder der Einzelhändler im Bereich „Gesundheit und Hygiene“ .. | | Kategorie I |
|---|--|---|
| .. teilte sich die Kategorie mit 1 629 anderen Unternehmen. | | |
| Ein-/Mehrlandunternehmen | | Arbeitsstätten |
| .. war in 97,1 % der Fälle nur in Hessen tätig. | | .. betrieb 1,4 Arbeitsstätten. |
| Tätige Personen | | Bruttoinvestitionen |
| .. beschäftigte 6,8 Personen. 36,7 % Teilzeitkräfte. 60,5 % Frauen. | | .. investierte 12 452 Euro in Grundstücke, Gebäude und Maschinen. |
| Umsatz | .. erwirtschaftete einen Umsatz von etwa 551 000 Euro. .. erzielte den Umsatz zu 92,4 % mit Waren der Kategorie I, wobei „Medizinische und orthopädische Artikel“ sowie „Augenoptische Erzeugnisse“ die bedeutendsten Produktgruppen waren. | |
| Kombination mit anderen Kategorien | .. bot auch Waren fast aller anderen Kategorien an, zumeist aus Kategorie „G Bekleidung und Schmuck“ (8,7 % der Unternehmen) und Kategorie „A Nahrungsmittel“ (6,7 % der Unternehmen). | |
| Onlinehandel | .. verkaufte in 5,6 % der Fälle Waren über das Internet. .. erwirtschaftete, sofern im Onlinehandel tätig, einen Gesamtumsatz von etwa 1,2 Mill. Euro, davon knapp 241 000 Euro online. | |

| Die Einzelhändlerin oder der Einzelhändler im Bereich „Pflanzen und Tiere“ .. | | Kategorie J |
|---|---|--|
| .. teilte sich die Kategorie mit 1 528 anderen Unternehmen. | | |
| Ein-/Mehrlandunternehmen | | Arbeitsstätten |
| .. war in 98,9 % der Fälle nur in Hessen tätig. | | .. betrieb 1,1 Arbeitsstätten. |
| Tätige Personen | | Bruttoinvestitionen |
| .. beschäftigte 4,1 Personen. 44,2 % Teilzeitkräfte. 65,5 % Frauen. | | .. investierte 3 935 Euro in Grundstücke, Gebäude und Maschinen. |
| Umsatz | .. erwirtschaftete einen Umsatz von etwa 297 000 Euro. .. erzielte den Umsatz zu 86,2 % mit Waren der Kategorie J, wobei „Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemittel“ sowie „Zoologischer Bedarf und lebende Tiere“ die bedeutendsten Produktgruppen waren. | |
| Kombination mit anderen Kategorien | .. bot auch Waren fast aller anderen Kategorien an, zumeist aus Kategorie „D Heimwerken und Haushalt“ (10,5 % der Unternehmen) und Kategorie „F Kunst, Antik und Gebraucht“ (4,6 % der Unternehmen). | |
| Onlinehandel | .. verkaufte in 7,2 % der Fälle Waren über das Internet. .. erwirtschaftete, sofern im Onlinehandel tätig, einen Gesamtumsatz von etwa 563 000 Euro, davon knapp 307 000 Euro online. | |

| Die Einzelhändlerin oder der Einzelhändler im Bereich „Brenn- und Motorenkraftstoffe“ .. | | Kategorie K |
|---|--|--|
| .. teilte sich die Kategorie mit 496 anderen Unternehmen. | | |
| Ein-/Mehrlandunternehmen | | Arbeitsstätten |
| .. war in 97,4 % der Fälle nur in Hessen tätig. | | .. betrieb 1,2 Arbeitsstätten. |
| Tätige Personen | | Bruttoinvestitionen |
| .. beschäftigte 9,4 Personen. 54,4 % Teilzeitkräfte. 48,5 % Frauen. | | .. investierte 18 952 Euro in Grundstücke, Gebäude und Maschinen. |
| Umsatz | | |
| .. erwirtschaftete einen Umsatz von etwa 2,5 Mill. Euro. .. erzielte den Umsatz zu 77,6 % mit Waren der Kategorie K, wobei „Brennstoffe“ und „Motorenkraftstoffe in eigenem Namen“ die bedeutendsten Produktgruppen waren. | | |
| Kombination mit anderen Kategorien | | |
| .. bot auch Waren fast aller anderen Kategorien an, zumeist aus Kategorie „B Alkoholika und Tabak“ (54,8 % der Unternehmen) und Kategorie „A Nahrungsmittel“ (52,5 % der Unternehmen). | | |
| Onlinehandel | | |
| .. verkaufte in 5,8 % der Fälle Waren über das Internet. .. erwirtschaftete, sofern im Onlinehandel tätig, einen Gesamtumsatz von etwa 6,9 Mill. Euro, davon knapp 165 000 Euro online. | | |

Infobox 1: Kategorisierung der Waren des hessischen Einzelhandels

A: Nahrungsmittel

Antialkoholische Getränke, Backwaren, Diätprodukte, Eier, Fisch, Fleisch(waren), Gemüse, Gewürze, Milch(erzeugnisse), Obst, Öle und Fette

B: Alkoholika und Tabak

Bier, Sekt, Spirituosen, Tabakwaren, Wein

C: Elektronik

Datenverarbeitungsgeräte, Software, Telekommunikationsgeräte, Unterhaltungselektronik

D: Heimwerken und Haushalt

Bau- und Heimwerkerbedarf, elektrische Haushaltsgeräte, Fußbodenbeläge, Glaswaren, Keramik, Metall- und Kunststoffwaren, Möbel, Tapeten, Textilien, andere Haushaltsgegenstände

E: Unterhaltung und Sport

Bücher, Büroartikel, Musikinstrumente, Fahrräder und Zubehör, Fotografie(zubehör), Spielwaren, Sport- und Campingartikel, Tonträger, Zeitschriften, Zeitungen

F: Kunst, Antik und Gebraucht

Antiquariate, Antiquitäten, Briefmarken, Kunstgegenstände, Münzen

G: Bekleidung und Schmuck

Bekleidung, Lederwaren, Schmuck, Schuhe, Uhren

H: Apotheken

Arzneimittel

I: Gesundheit und Hygiene

Augenoptische Erzeugnisse, Körperpflege, Kosmetik, Medizinische Artikel, Reinigungsmittel

J: Pflanzen und Tiere

Blumen, lebende Tiere, Pflanzen, zoologischer Bedarf

K: Brenn- und Motorenkraftstoffe

Brennstoffe, Motorenkraftstoffe

L: Sonstige Waren

Sonstige Waren, anderweitig nicht genannt