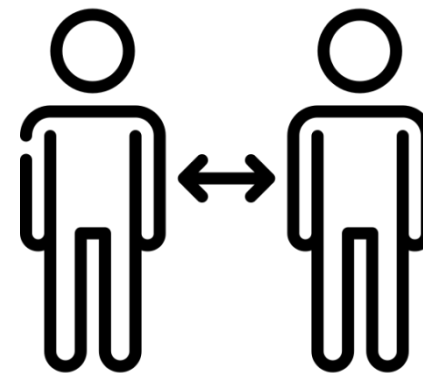


Dossier

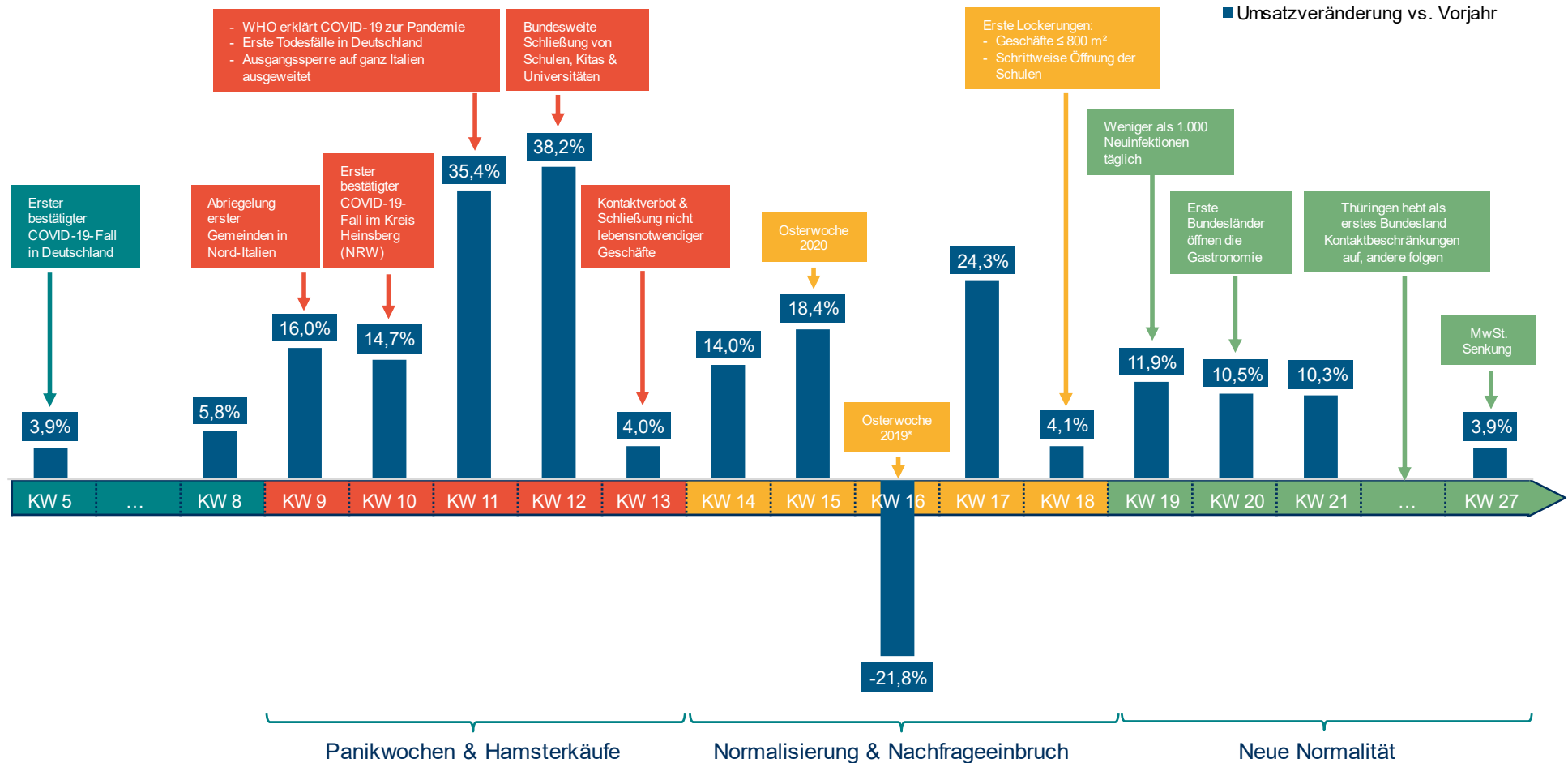
Lebensmittelhandel in Zeiten der Corona-Pandemie

7 Erkenntnisse aus der Krise





Die Entwicklung im Zeitstrahl



* Hier liegt ein Kalendereffekt vor, im Vorjahr sorgte hier die Osterwoche in KW 16 für hohe Umsätze

Quellen für Umsatzentwicklung (FMCG, LEH ≥ 200qm, ex. HD + DM) und Krisen-Ereignisse: IRI Information Resources (2020); MDR – Mitteldeutscher Rundfunk (2020)



Lebensmitteleinkauf in Zeiten von Corona – eine Zwischenbilanz

Die Corona-Krise hat den Lebensmittelhandel in Deutschland vor bisher nicht gekannte Herausforderungen gestellt. Massive Hortungskäufe haben die Versorgungskapazitäten der Lebensmittellieferkette an die Belastungsgrenze gebracht. Um die Corona-Pandemie einzudämmen, wurde das öffentliche und soziale Leben in Deutschland massiv eingeschränkt. Kitas, Schulen, Universitäten, Restaurants, Bars, Cafés, Clubs, Museen, Theater, Opern- und Konzerthäuser, Kinos, Sportstätten, Fitness- und Tanzstudios sowie der Großteil des Non-Food-Einzelhandels wurden geschlossen.

Unter strikten Hygieneauflagen durften die Lebensmittelgeschäfte geöffnet bleiben. Diese Beschränkungen und ihre föderal teils sehr unterschiedliche Auslegung, haben den Geschäftsbetrieb allerdings massiv behindert sowie den Kunden und Mitarbeitern ein hohes Maß an Verständnis, Mitwirkungs- und Einsatzbereitschaft abverlangt. Nur deshalb konnte sowohl die Lebensmittelversorgung der Bevölkerung gewährleistet, als auch der Geschäftsbetrieb im LEH aufrecht erhalten werden. Nicht nur für die Bundeskanzlerin wurde die SupermarktkassiererIn zur „Heldin des Alltags“.

Aber auf Anerkennung folgte Kritik. Unter den Bedingungen des Lockdowns boten die Lebensmittelgeschäfte für Verbraucherinnen und Verbraucher die einzige Möglichkeit, Nahrungsmittel einzukaufen. Gaststätten, Schnellrestaurants, Imbissstände und Kantinen waren geschlossen. Die logische Folge waren starke Umsatzsteigerungen und schnell machte das Unwort vom „Krisengewinner“ die Runde.

Umsatz ist aber nicht Gewinn. Und der finanzielle Mehraufwand des Lebensmittelhandels für die Erfüllung der Hygieneauflagen, für die Stärkung der Logistik und für zusätzliches Personal war erheblich. Bedauerlicher Weise hat diese Diskussion den Blick dafür verstellt, dass der Lebensmittelhandel in der Corona-Pandemie seine Krisenfestigkeit unter Beweis gestellt hat. Die Branche war in der Lage, mit ihren Partnern in der Wertschöpfungskette, die Lebensmittelversorgung der Bevölkerung zu gewährleisten.

Die Corona-Pandemie ist noch nicht ausgestanden. Die erste Infektionswelle ist zwar vorüber, die Sorge vor einer zweiten bleibt jedoch allgegenwärtig. Dennoch lohnt es sich, eine erste Bilanz aus der Perspektive des Lebensmittelhandels zu ziehen. Wie hat sich die Branche in der Corona-Krise aus Kundensicht bewährt? Hat sich der Lebensmitteleinkauf verändert? Und welche Herausforderungen kommen auf die Handelsunternehmen und ihre Kunden zu.

Zu solchen und vielen weiteren Fragen hat es in den letzten Wochen und Monaten unzählige Meinungsumfragen und Marktforschungsstudien gegeben. Wir haben sie – ohne Anspruch auf Vollständigkeit – ausgewertet und aus den Befunden sieben Erkenntnisse gewonnen, die im Folgenden vorgestellt und erläutert werden.



7 Erkenntnisse – Überblick

- | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| 1. Der Lebensmittelhandel hat in der Corona-Pandemie Gesicht gezeigt. Die Branche hat bewiesen, dass sie Krisen meistern kann. | Seite 05 |
| 2. Mit dem Rückgang der Infektionszahlen widmen sich die Menschen wieder verstärkt den Vor-Krisen-Themen. | Seite 07 |
| 3. Die Krise hat Form und Motive für den Lebensmitteleinkauf nur kurzfristig verändert. | Seite 08 |
| 4. Die regionale Herkunft von Lebensmitteln erfährt pandemiebedingt höhere Aufmerksamkeit bei Verbrauchern. | Seite 09 |
| 5. Mit dem Ende des Lockdowns stellt sich das Einkaufsverhalten noch nicht wieder auf den Vor-Krisen-Zustand ein. | Seite 10 |
| 6. Mehr ernährungsökonomische und haushaltswirtschaftliche Kompetenz würde Privathaushalten das Wirtschaften in Pandemie-Situationen erleichtern. | Seite 11 |
| 7. Die wirtschaftlichen Folgen der Corona-Krise lassen den Preis beim Lebensmitteleinkauf wieder stärker in den Fokus rücken. | Seite 13 |
|
Quellenangaben |
Seite 15 |

Impressum

Herausgeber: Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e. V. (BVLH)
Am Weidendamm 1A
10117 Berlin
Tel. +49 (0)30-726250-80
Fax. +49 (0)30-726250-85
Stand: 25.07.2020



NR. 1

Der Lebensmittelhandel hat in der Corona-Pandemie Gesicht gezeigt. Die Branche hat bewiesen, dass sie Krisen meistern kann.

Mit der Ausbreitung von COVID-19 ist nicht nur die Sorge vor einer Ansteckung mit dem Corona-Virus gestiegen. Schnell machte sich auch die Angst vor Lebensmittelknappheit breit. Die Folge: Hamsterkäufe und leere Regale. Der Lebensmittelbranche ist es jedoch gelungen, die Versorgung auch unter Pandemiebedingungen sicherzustellen. Sie hat Krisenfestigkeit bewiesen und große Anerkennung erfahren.

Die Versorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln ist nicht nur in Krisenzeiten eine Kernaufgabe von Wirtschaft und Staat. Das sich COVID-19 als Feuerprobe für die Lebensmittelwirtschaft erweisen würde, wurde spätestens klar, als die Weltgesundheitsorganisation die Krankheit am 11. März 2020 zur Pandemie erklärte. Für Industrie und Handel galt es von nun an umso mehr, die Versorgungssicherheit für alle zu gewährleisten und öffentliches Vertrauen in die Funktionsfähigkeit der Lebensmittelkette zu erzeugen. Denn schnell machte sich die Sorge vor bisher ungeahnten Folgen des Virus breit: Lebensmittelknappheit und Preisexplosion.

Ende März (KW 13) befürchteten 19 Prozent der Befragten Unruhen, Plünderungen oder Lebensmittelverknappung in Deutschland¹. Im April (KW 15 bis 17) hielten es 35 Prozent der Befragten für (sehr) wahrscheinlich, dass die Grundnahrungsmittel knapp werden². Die Auswirkungen dieser Ängste waren für alle sichtbar: Die Menschen hamsterten. Vor allem Grundnahrungsmittel wie Reis, Teigwaren, Brotmischungen sowie haltbare Fertigprodukte (Nass-Fertiggerichte, Nass-Suppen) verzeichneten Anfang März (KW 11) ein starkes Nachfrageplus³. Der Absatz von Nudeln schoss um 170 Prozent in die Höhe, der von Brotmischungen um 97 Prozent⁴. Die Verkaufsmenge abgepackter Lebensmittel stieg gegenüber dem Vorjahr um 13 bis 27 Prozent, die von Milchprodukten und Eiern um 10 bis 47 Prozent⁵.

Die in sozialen Medien tausendfach geteilten Fotos leerer Regale erweckten den falschen Eindruck einer Versorgungskrise, die es zu keinem Zeitpunkt gegeben hat. Denn zügig gelang es Lebensmittelindustrie und Lebensmittelhandel zu zeigen, dass nur einzelne Regale kurzfristig leer waren, keinesfalls langfristig ganze Großlager.

Ende April war die Nachfrage wieder auf dem Weg der Normalisierung: Der Absatz von Mehl, Zucker, Reis, Teigwaren und Fertigprodukten sank auf oder sogar unter das Vorjahresniveau⁶. 60 Prozent der Menschen fühlten sich zu diesem Zeitpunkt sicher bezüglich der Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs, nur neun Prozent sorgten sich noch darum⁷. Die Kunden bestätigten dem Lebensmittelhandel, sich beim Einkaufen wieder wohler zu fühlen. Anfang Mai (KW 19) meinten 63 bis 73 Prozent der Befragten, dass der Lebensmittelhandel „gut“ oder „sehr gut“ auf die Corona-Pandemie reagiert habe. Drei Viertel waren der Meinung, der Handel habe genug getan, um Kunden und Personal vor dem Virus zu schützen (KW 19).⁸ „Der lokale Handel hat gut vorgesorgt, damit die Hygi-

¹ Statista (2020): Art.Nr. 71015-1

² Busch, Bayer, Gunarathne (2020): Einkaufs- u. Ernährungsverhalten sowie Resilienz des Ernährungssystems...

³ Statista (2020): <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1111026/umfrage/absatzveraenderung-ausgewaehlter-waren-waehrend-der-corona-krise/>

⁴ Statista (2020): Studie 1111026

⁵ IRI (2020): Consumer Spending Tracker ...

⁶ www.lebensmittelzeitung.net/handel/Hamster-Index-Das-waren-die-meistgefragten-Warengruppen-in-KW-20-146495

⁷ IFH (2020): Corona Consumer Check...

⁸ POSpulse/EHI (2020): Dossier Auswirkungen des Corona-Virus auf Einkaufsverhalten und Einkaufssituation...



ene im Laden gut eingehalten werden kann“, meinten 71 Prozent der Befragten⁹. Die Verbraucher waren sich auch Anfang Juni (KW 24) weitgehend einig, dass der lokale Handel in Bezug auf die Hygiene gut vorgesorgt hat¹⁰.

Auch leichte Verbesserungen der Attraktivität des Lebensmittelhandels als Arbeitgeber wurden deutlich: Zirka ein Drittel der Menschen sagte Anfang Mai (KW 19), dass sie das Image des Lebensmittelhandels als Arbeitgeber positiver wahrnehmen als vor Corona. Mehr als 40 Prozent gaben an, dass sie auch die Beschäftigten nun positiver wahrnehmen.¹¹

⁹ IFH Köln GmbH (2020): Corona Consumer-Check.

¹⁰ IFH (2020): Corona Consumer Check...

¹¹ POSpulse/EHI (2020): Dossier Auswirkungen des Corona-Virus auf Einkaufsverhalten und Einkaufssituation...



NR. 2

Mit dem Rückgang der Infektionszahlen widmen sich die Menschen wieder verstärkt den Vor-Krisen-Themen

Zu Beginn der Krise war kaum vorstellbar, in der öffentlichen und werblichen Kommunikation nicht an das aktuelle Erleben von Solidarität und an die Alltagshelden der Gesellschaft anzuknüpfen. Mit dem Rückgang der Infektionszahlen gewannen Kommunikationsinhalte, die nicht auf die Krise eingehen, wieder an Boden.

Anfang Mai (KW 19) sanken die täglich gemeldeten COVID 19 Neuinfektionen in Deutschland auf unter 1.000 Fälle¹². Parallel zum Zeitverlauf der Pandemie in Deutschland verfolgte die Marktforschung intensiv, welche Themen in der Verbraucherkommunikation gerade wichtig waren und Relevanz in der öffentlichen Kommunikation hatten. An den Themen, die in Werbung und Markenkommunikation bei den Verbrauchern ankamen, lässt sich ablesen, dass die Bevölkerung schnell wieder auf die Alltagskommunikation vor der Krise zurückkommt.

Waren in der letzten März- und ersten Aprilwoche (KW 14 und 15) Kampagnen-Inhalte ganz vorn, die zeigen, wie die Gesellschaft zusammenhält, stieg nun wieder das Interesse an Preisdebatten. In der ersten Mai-Hälfte (KW 19 und 20) lagen die Themen „Sonderangebote und Rabatte“ wieder vorn. Sie hatten im Vergleich zur Befragung zuvor um acht Prozentpunkte zugelegt. Inhalte, die den positiven Beitrag der Marken und Markenhersteller in Corona-Zeiten aufgriffen, oder zeigten, wie die Gesellschaft in der Krise zusammensteht, spielten eine geringere Rolle.^{13,14}

Mehr als die Hälfte der Verbraucher beschrieb Mitte Mai die eigene Stimmungslage wieder als „entspannt“ (53 % in KW 19). Während in den Wochen zuvor ein nicht unerheblicher Anteil seine Stimmungslage coronabedingt noch als „angespannt“ (35%), „unsicher“ (31 %) oder „genervt“ (19 %) beschrieben hatte.¹⁵

Die Vor-Corona-Themen gewannen unter dem Stichwort „neue Normalität“ wieder an Fahrt: Ein Teil der Verbraucher wollte jetzt sehen, wie Politik und Wirtschaft künftig Nachhaltigkeit und Qualität am Markt etablieren wollen: 57 Prozent der Befragten legten hierauf wieder verstärkt Wert. Ein anderer Teil der Verbraucher interessierte sich vor allem für die Preiskommunikation, insbesondere solche Verbraucher, die bereits von ersten Einkommenseinbußen in der Krise betroffen waren. Die Bedeutung der Lebensmittelpreise für Verbraucher erhöhte sich ohnehin unter dem Eindruck der angespannten Wirtschaftslage in Deutschland (vgl. NR. 7). 70 Prozent der Menschen, die über ein Drittel im Haushaltseinkommen eingebüßt hatten, gaben beispielsweise an, nun mehr auf die Preise zu achten, da sie aktuell die Ausgaben beschränken müssten. Finanziell von der Krise unbeeinflusste Befragte gaben dies weniger häufig an (40 %).¹⁶

¹²Statista (20.07.2020): Johns Hopkins University (1. Ausnahme: 17. Juni 2020: 1.122 Fälle); Studie 1100739; Umfrage Entwicklung der täglichen Fallzahl des Coronavirus in Deutschland

¹³ LZ (19.05.2020) Corona Dossier 11

¹⁴ Pilot-Radar (04.06.2020): Konsumenten erwarten positive Markenbotschaften

¹⁵ ECC Köln (2020): Corona Consumer Check Vol. 3)

¹⁶ HDE (2020): HDE-Konsum Monitor Corona



NR. 3

Die Krise hat Form und Motive für den Lebensmitteleinkauf nur kurzfristig verändert

In den ersten Wochen der Corona-Krise boten Deutschlands Einkaufsorte für Lebensmittel ein ungewohntes Bild: Warteschlangen vor Geschäften, Menschen mit überfüllten Einkaufswagen. Ein langes Mindesthaltbarkeitsdatum war gefragt - aber nur kurzfristig. Sowohl online als auch beim stationären Einkauf hat Corona die Motive für die Auswahl von Lebensmitteln nicht dauerhaft verändert. Das Wertegefüge stellte sich schnell wieder auf den Vor-Corona-Zustand ein.

Wer nicht wie drei Viertel der Bevölkerung „klassisch“ in Geschäften einkaufte, nutzte verstärkt Online-Lieferdienste: Von Mitte März bis Anfang Mai (KW 12 bis 19) bestellten 21 Prozent mehr Menschen solche Produkte online, die sie vor Corona normalerweise im Geschäft kauften. Diese Zahl gilt für unterschiedliche Konsumbereiche insgesamt, wie Kleidung, Bücher, haltbare Lebensmittel oder auch Kosmetik. Von diesen 21 Prozent Mehrkäufern haben 41 Prozent haltbare Lebensmittel online statt stationär gekauft. Bis zur ersten Mai-Woche hatte sich dieser Anteil wieder um die Hälfte reduziert. Obwohl die Erfahrungen mit Online-käufen in allen erfragten Kategorien positiv waren, fehlten beim Onlinekauf am meisten der persönliche Kontakt und individuelle Beratung (KW 21).¹⁷

Die relevanten Produktkriterien für die Auswahl von Lebensmitteln blieben vor, in und nach der Krise im Wesentlichen die gleichen¹⁸. In allen drei Phasen liegt der niedrige Preis und die vertraute Marke als Kriterium vorn, gefolgt von hoher Qualität. Nur zwei Kriterien haben in den ersten Wochen der Pandemie Veränderungen in der Bewertung erfahren: Die regionale Herkunft wurde in der Befragung nach der Krise von fünf Prozent mehr der Verbraucher als relevant eingestuft als in einer Befragung vor der Krise. Die (lange) Haltbarkeit sahen in der Krise sieben Prozent mehr als relevant an¹⁹.

Kurz nach den ersten Lockerungen sind der Preis²⁰ wieder und der Geschmack²¹ nach wie vor führend. Das Wertegefüge der Verbraucher stellt sich wieder auf den Urzustand ein – und damit auch die Spannungsfelder des Lebensmitteleinkaufes: Niedrige Lebensmittelpreise contra Mehrzahlungsbereitschaft, Globalisierung contra Selbstversorgung, Genuss contra Gesundheit, Solidarität contra persönliche Freiheit.

¹⁷ IFH (2020): Corona Consumer Check

¹⁸ Busch, Bayer, Gunarathne (2020): Einkaufs- u. Ernährungsverhalten sowie Resilienz des Ernährungssystems

¹⁹ www.lebensmittelzeitung.net/handel/Corona-Krise-So-haben-sich-die-Kaufkriterien-der-Kunden-im-Lebensmittelhandel-veraendert-146012

²⁰ <https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/Werbung-in-Corona-Zeiten-Der-Preis-ist-wieder-heiss-145917>; <https://www.pilot.de/neuigkeiten/pilot-radar-haltungskampagnen-haben-ihren-zenit-uberschritten/>

²¹ Statista (2020): Dossier Ernährung in Deutschland



NR. 4

Die regionale Herkunft von Lebensmitteln erfährt pandemiebedingt höhere Aufmerksamkeit bei Verbrauchern

Die regionale Herkunft ist eines der wenigen Produktkriterien, die Verbraucher im Vergleich zur Vor-Corona-Zeit aufgewertet haben. Die Bevölkerung vermutet in der Regionalität mehr Krisenfestigkeit und stärkt damit die regionale Herkunft bei der Lebensmittelauswahl.

Die BVLH-/ZHAW-Studie „Wertschätzung Mehrzahlungsbereitschaft für Lebensmittel“ hatte bereits vor der Corona-Krise gezeigt, dass die Regionalität von Lebensmitteln bei allen befragten Gruppen unter den drei erstgenannten Kriterien für eine Mehrzahlungsbereitschaft von Verbrauchern rangiert. Die regionale Herkunft sollte aber auch – so wird in den Gruppen häufig kommentiert – glaubwürdig und überzeugend kommuniziert werden, damit tatsächlich an der Kasse auch mehr Geld ausgegeben wird. Mit dem regionalen Ursprung der Lebensmittel verband sich der Wunsch der Verbraucher, dass der mehrgezahlte Preis tatsächlich auch in die Region zurückgeführt werde und somit in Deutschland auch zum Gemeinwohl beitragen kann.²²

Eine Studie der Universität Göttingen kommt Mitte April zu dem Ergebnis, dass die Regionalität von Lebensmitteln sogar für 38 Prozent der Befragten während der Pandemie wichtiger geworden ist. Das Herkunftsland fanden 35 Prozent wichtiger als vorher. Die Gründe für diesen Wandel könnten in der Sorge vor einer unzureichenden Versorgung mit Lebensmitteln liegen, wenn Deutschland zu sehr von global beschafften Lebensmitteln abhängig ist. Als wahrscheinliche Gründe für eine Lebensmittelknappheit sahen die Verbraucher auch Lieferstopps (54 %), in Deutschland fehlende Arbeitskräfte (53%), Grenzschließungen (50%), fehlende Transportmöglichkeiten (34 %).²³ Die Autoren der Studie unterstrichen: Eine starke inländische Lebensmittelproduktion trägt nach Ansicht der Befragten zur Krisenfestigkeit eines Landes bei.

Die öffentliche Diskussion um die Nahrungsversorgung in der Pandemie hat demnach auch den Ruf nach vermehrt regional zu strukturierenden Lieferketten zurückgeholt. Zur Debatte um mehr Nachhaltigkeit bei regional produzierten Lebensmitteln gesellt sich nun noch das Argument des höheren Selbstversorgungsgrads. Verbraucher sehen Regionalität hier häufig als Lösungsansatz, wobei die Forschung vor dem Hintergrund künftiger Pandemiesituationen gerade noch Stärken und Schwächen einer stärkeren Ausrichtung auf heimische/regionale Lieferketten zusammenträgt.

Die reale Nachfrage nach Lebensmitteln aus der Region wird zeigen, ob die Verbraucher diese besonderen Erfahrungen und veränderten Einstellungen aus der Corona-Krise dauerhaft im Alltags-Einkauf von Lebensmitteln umsetzen werden.

²² BVLH (2020) (Hrsg.); Brombach C, Bergmann K: Wertschätzung und Mehrzahlungsbereitschaft für Lebensmittel. Eine qualitative Verbraucherbefragung im Auftrag des Bundesverbandes des Deutschen Lebensmittelhandels.

²³ Busch, Bayer, Gunarathne (2020): Einkaufs- u. Ernährungsverhalten sowie Resilienz des Ernährungssystems



NR. 5

Mit dem Ende des Lockdowns stellt sich das Einkaufsverhalten noch nicht wieder auf den Vor-Krisen-Zustand ein

Trotz erster Lockerungen bereits Anfang Mai 2020 schien sich das Einkaufsverhalten bei Lebensmitteln bis Juli 2020 nur langsam wieder zu normalisieren. Neue Normalität im Lebensmittelhandel hieß: Ein Großteil der Bevölkerung blieb vorsichtig und verhalten beim Einkauf und brauchte angeschaffte Lebensmittel-Vorräte auf.

Auch für den Lebensmittelhandel zeigte sich am Ende des Lockdowns: Das Corona-Virus besorgt die Menschen in Deutschland weiterhin. Ende Mai (KW 22) hielten 40 Prozent der Befragten eine zweite Infektionswelle für wahrscheinlich. Weitere 37 Prozent waren unschlüssig („50: 50“). Nur 21 Prozent hielten eine zweite Infektionswelle für unwahrscheinlich. Frauen befürchteten dies eher als Männer, Jüngere eher als Ältere, Befragte mit Kindern im Haushalt eher als Befragte ohne Kinder und Beamte sowie die oberen Bildungsschichten eher als die unteren.²⁴

Zudem hatten Verbraucher in den Anfangswochen der Corona-Krise vor allem Grundnahrungsmittel und haltbare Fertigprodukte übermäßig eingekauft. Diese mussten in den Folgewochen verbraucht werden, damit sie nicht verderben. Sichtbar wurde ein drastischer Rückgang in den Absatzstatistiken im Vergleich zum Vorjahr, beispielsweise bei Nass-Fertiggerichten um 21 Prozent, bei Zucker um 12 Prozent, bei Baby-Beikost um 11 Prozent) oder bei Trocken-Suppen um 10 Prozent.²⁵

Die Krise hatte das Einkaufsverhalten spürbar verändert: Unisono berichtet der Handel Anfang April über einen Trend zum „One-Stop-Shopping“. „Angst vor einer Ansteckung im Geschäft“ hatten Mitte April noch zirka 40 Prozent der Befragten. Anstelle eines Anteils von 62 Prozent an Verbrauchern, die vor Corona mehrmals pro Woche Lebensmittel einkauften, sind es nach Corona nur noch 38 Prozent. Der Anteil der Verbraucher, die nun nur noch einmal pro Woche einkaufen, stieg hingegen um 20 Prozentpunkte.²⁶ Die Durchschnittsbons liegen bei Vollsortimentern um etwa 20 bis 30 Prozent höher als vor der Krise²⁷.

Anfang Juni 2020 sind noch immer deutliche Verschiebungen bei den Einkaufszeiten sichtbar: Einkäufe werden zeitlich geplant und digital vorbereitet. Über 50 Prozent der Verbraucher meiden die Stoßzeiten und verlagern ihren Einkauf bewusst auf die Randzeiten. 57 Prozent recherchieren auf den Websites oder in den Apps von Einzelhändlern die Ladenöffnungszeiten. Knapp 60 Prozent der Befragten bündeln Einkäufe zu Effizienzwecken.

Das Einkaufen unter anhaltenden Infektionsschutzmaßnahmen war mit Beginn der Urlaubszeit für Viele noch immer ein freudloses Ereignis²⁸. Ende Mai attestierten zirka 60 Prozent der Befragten, dass sie trotz Lockerungen am Ende des Lockdowns keine Freude beim Einkaufen haben. Begründend führten sie an, dies läge an der Maskenpflicht (63 %), den anderen Kunden (59 %) sowie den Einlassbeschränkungen und Wartezeiten (57 %).²⁹

²⁴ IFO-Institut (2020): BMG Corona-BUND-Studie

²⁵ Nielsen Scan Track (2020) : Hamster-Index, Lebensmittelzeitung von 28.05.2020

²⁶ Busch, Bayer, Gunarathne (2020): Einkaufs- u. Ernährungsverhalten sowie Resilienz des Ernährungssystems

²⁷ Lebensmittelzeitung: Corona-Dossier vom 09.04.2020

²⁸ Markt guru Deutschland GmbH (2020): Wie Verbraucher Einkaufen in Corona-Zeiten erleben und gestalten. 29.06.2020

²⁹ Innofact (2020): Corona Handelstracker



NR. 6

Mehr ernährungsökonomische und haushaltswirtschaftliche Kompetenz würde Privathaushalten das Wirtschaften in Pandemie-Situationen erleichtern

Die Nachfrage nach haltbaren, nahrhaften Lebensmitteln stand in den ersten Pandemiewochen einer bis zu diesem Zeitpunkt eher vernachlässigten Vorratshaltung der Bevölkerung gegenüber. Die Corona-Krise legte ein Brennglas auf die fragile Kompetenz vieler Verbraucher in Fragen der Vorratshaltung und Preisbildung. Sie schuf damit auch ein neues Entscheidungsfeld: Private Vorratshaltung vor, oder Nachfrageschock in der Krise? Hier wird Schulungsbedarf in ernährungsökonomischen und haushaltswirtschaftlichen Fragen sowie der Aufbau von Handlungswissen für eine dynamische Vorratshaltung deutlich.

Die Corona-Krise stellte den Lebensmittelhandel nicht nur wegen der Hygieneauflagen vor außergewöhnliche Belastungen. Die sprunghaft gestiegene Nachfrage nach einigen Lebensmitteln führte zu kurzfristigen Versorgungsgpässen. Der von *Nielsen Scan Track* herausgegebene „Hamster-Index“ zeigte Mitte März (KW 12) eine erhöhte Nachfrage nach Desinfektionsprodukten um 210 Prozent, bei Mehl um 154 Prozent oder bei Nass-Fertiggerichten um 132 Prozent.³⁰

Solche Nachfragespitzen wären vor der Krise leicht zu vermeiden gewesen. Nun hortete die Bevölkerung jenseits objektiver Bemessungsgrundlagen. Sie schätzte ihren eigenen Bedarf falsch ein und überschätzte die Beschaffungsrisiken für Produkte mit regulär hoher Versorgungssicherheit (z.B. Grundnahrungsmittel, Hygieneartikel). Nach diesen Hortungskäufen, Mitte Mai, sank die Nachfrage massiv: - 6 Prozent für Nudeln, - 8 Prozent für Nassfertiggericht, - 42 Prozent bei Toilettenpapier.³¹

Umfragen deuten darauf hin, dass viele Verbraucher ihr eigenes Einkaufsverhalten gar nicht mit dem Thema Hamstern in Verbindung bringen. Bei Nudeln haben zum Beispiel die Haushalte, die angeblich nicht bevorratet haben, ihre Ausgaben sogar noch deutlicher erhöht (+ 53 Prozent) als Haushalte, die zugaben bevorratet zu haben (+ 43 Prozent)³². Der aktuelle Ernährungsreport des Bundesernährungsministeriums attestiert, dass nur 17 Prozent der Befragten, die Bevorratung von Lebensmitteln nun wichtiger finden als vor Corona. 82 Prozent sagen, die aktuelle Lage (KW 16) beeinflusse ihre Bevorratung nicht.³³ Zu diesen Ergebnissen passt der Befund, dass 54 Prozent der Bevölkerung über eine unzureichende Ernährungskompetenz verfügt: In der Unter-Kategorie der „Vorratshaltung“ sind es 42 Prozent, beim „Planen“ sind es 60 Prozent.³⁴

Die wichtigsten Gründe, einen Vorrat in der Krise anzulegen, waren die Angst vor Ansteckung und vor steigenden Lebensmittelpreisen.³⁵ In der Wettbewerbsökonomie steigen Preise, wenn die Nachfrage das Angebot übersteigt. Je größer das Missverhältnis, desto stärker der Effekt. Die in ein entsprechendes Einkaufsverhalten umgesetzte Verbraucherangst vor steigenden Preisen, verstärkt diesen Effekt.

³⁰ Nielsen Scan Track (2020): Hamster-Index KW 13. LZ 09.04.2020

³¹ www.lebensmittelzeitung.net/handel/Hamster-Index-Das-waren-die-meistgefragten-Warengruppen-in-KW-20-146495

³² Leibniz-Institut für Finanzmarktforschung SAFE; Lehrstuhls für Finanzen und Ökonomie an der Goethe-Universität Frankfurt

³³ BMEL; FORSA Ernährungsreport

³⁴ AOK Bundesverband (2020): Ernährungskompetenz in Deutschland

³⁵ Busch, Bayer, Gunarathne (2020): Einkaufs- u. Ernährungsverhalten sowie Resilienz des Ernährungssystems...



Die Studie „Wertschätzung und Mehrzahlungsbereitschaft für Lebensmittel“ von BVLH und ZHAW zeigte zudem schon vor der Corona Pandemie, dass Dienstleistungen und Funktionsweisen des Lebensmittelhandels den Verbrauchern sehr wenig bekannt sind. Die Befragten äußern vor allem bei der Bewertung von Preisen und bei der Preisbildung häufig Überforderung.³⁶

Solche Zusammenhänge zeigen, dass es künftig wichtig ist, die Verbraucherkompetenz in Fragen der Haushaltswirtschaft und Ernährungsökonomie zu stärken.

³⁶ BVLH (2020) (Hrsg.); Brombach C, Bergmann K: Wertschätzung und Mehrzahlungsbereitschaft für Lebensmittel. Eine qualitative Verbraucherbefragung im Auftrag des Bundesverbandes des Deutschen Lebensmittelhandels.



NR. 7

Die wirtschaftlichen Folgen der Corona-Krise lassen den Preis beim Lebensmitteleinkauf wieder stärker in den Fokus rücken

Ein schrumpfendes Bruttoinlandsprodukt, rückläufige Steuereinnahmen, sprunghaft steigende Zahlen bei Arbeitslosigkeit und Kurzarbeit, sinkende Haushaltseinkommen: Die Corona-Krise belastet nicht nur die Volksseele, sondern auch die Volkswirtschaft. Das ganze Ausmaß ist noch nicht absehbar. Davon betroffen sein könnte auch die in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegene Wertigkeit beim Lebensmitteleinkauf. Die verschiedenen Preislagen im Lebensmittelhandel können dabei helfen, die richtige Balance zwischen Qualität und Preis zu finden.

Die Hauptsorgen der Bevölkerung in der Corona-Pandemie gelten neben der Gesundheit auch der privaten finanziellen Situation und der wirtschaftlichen Lage Deutschlands. 40 Prozent sorgten sich Mitte Mai um die eigenen Finanzen und ein Viertel um die Sicherheit des Arbeitsplatzes³⁷. Die Angst vor einer Weltwirtschaftskrise und vor steigenden Preisen bei Lebensmitteln hatte Mitte April sogar höhere Bedeutung als die Angst vor der Ansteckung mit dem Virus. Während der Krise veränderte sich die Bedeutung des Kriteriums „Niedrige Preise“. Für etwa 30 Prozent war dieses Kriterium wichtiger geworden.³⁸

Von ca. 33,4 Millionen Beschäftigten waren bzw. sind teilweise noch 7,3 Millionen in Kurzarbeit. 25 Prozent der arbeitenden Menschen haben finanzielle Einbußen³⁹. Mit der Bewältigung der Corona-Folgen sorgt sich nun ein größerer Anteil von Personen in Deutschland um die wirtschaftliche Lage (74 Prozent)⁴⁰.

Der Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung erwartet für 2020 einen Rückgang des preisbereinigten Bruttoinlandsproduktes von 3,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr und eine Senkung privater Konsumausgaben um 4,5 Prozent⁴¹. Die GfK-Konsumklimastudie für Juni 2020 verweist auf eine schwierige und fragile Situation angesichts einer Rekordzahl an Kurzarbeitern, steigender Arbeitslosenzahlen, Angst vor Jobverlust sowie Einkommenseinbußen.⁴² In 32 Prozent der Haushalte ist das Haushaltsnettoeinkommen seit Februar 2020 gesunken. Zehn Prozent sind sehr besorgt, dass sie durch die Corona-Krise in finanzielle Schwierigkeiten kommen.⁴³ Auch im Juli 2020 zeigte die Einkommenserwartung der Verbraucher ein Minus von 32 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr bei leicht optimistischerer Einschätzung im Vergleich zum Juni 2020.⁴⁴

Anfang Juli (KW 28) waren nur 17 Prozent der Deutschen der Meinung, dass die Mehrwertsteuersenkung dazu führen wird, dass Verbraucher mehr Geld ausgeben⁴⁵. Nach Schätzungen führender Wirtschaftsexperten wird der Schub für den privaten Konsum deutlich geringer ausfallen, als das Volumen der Steuerentlastung. Das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung schätzt, dass bestenfalls zwei Drittel der Steuerausfälle bei den privaten Haushalten in Form von Realeinkommenssteigerungen ankommen⁴⁶.

³⁷ Statista: Corona-Pandemie (COVID-19) 2019/2020, Stand vom 21.05.2020

³⁸ Busch, Bayer, Gunarathne (2020): Einkaufs- u. Ernährungsverhalten sowie Resilienz des Ernährungssystems...

³⁹ HDE (Hrsg.): HDE Konsummonitor Corona

⁴⁰ Infratest, dimap (2020): ARD Deutschlandtrend Mai 2020

⁴¹ Statista, rech. 17.04.2020 & Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung vom 30.03.2020

⁴² GfK (2020): Pressemitteilung 23.07.2020.

⁴³ Ifo (2020): BMG-Corona-BUND-Studie.

⁴⁴ GfK (2020): Pressemitteilung 23.07.2020.

⁴⁵ Pilot (2020) <https://www.pilot.de/neuigkeiten/pilot-radar-markenkommunikation-im-zeichen-der-maske/>

⁴⁶ HDE (Hrsg.): HDE Konsum Monitor Corona



Die bisher noch nicht in Gänze absehbaren volkswirtschaftlichen Auswirkungen der Corona-Krise wirken einer Mehrzahlungsbereitschaft der Verbraucher beim Lebensmitteleinkauf eher entgegen. In der Mai-Ausgabe Ihres Consumer Panels schlussfolgern die GfK-Forscher, wenn durch die vom Corona-Virus ausgelöste wirtschaftliche Krise die Arbeitslosigkeit weiter steige und die Ängste des sozialen Abstiegs zunähmen, werde auch die Preissensibilität der Kunden wieder größer. Dies könne sich negativ auf die in den letzten Jahren gestiegene „neue Wertschätzung der Ernährung“ auswirken. Derzeit seien viele Haushalte von der Wirtschaftskrise zwar noch nicht voll betroffen und hätten noch ausreichend finanzielle Reserven. Dieses Polster werde jedoch kleiner. Mit zunehmender Krisengefährdung werde auch beim Lebensmitteleinkauf wieder mehr auf das Geld geachtet. Für Händler und Hersteller käme es daher darauf an, „die richtige Balance von Preis und Qualität zu finden“. Krisengefährdet sind laut GfK „Shopper-Krisentypologie“ mit 31 Prozent fast ein Drittel der Haushalte in Deutschland.⁴⁷

Bereits vor der Corona-Krise gab es in Deutschland Millionen Haushalte, die sich allein aus finanziellen Gründen kaum höhere Ausgaben für Lebensmittel und Getränke leisten können. Aktuell beziehen fast vier Millionen Menschen in Deutschland Arbeitslosengeld II⁴⁸. Der Ernährungsanteil dieser Leistung (Anteil für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke) für einen Erwachsenen liegt derzeit bei zirka 4,90 € pro Tag⁴⁹. Solchen Haushalten kommt eine differenzierte Preisstruktur bei Lebensmitteln zu Gute kommt.

Dass die verschiedenen Preislagen im Lebensmittelhandel ein Beitrag zum Gemeinwohl in Deutschland sind, hat bereits eine 2018 vom BVLH in Kooperation mit der Handelshochschule Leipzig erstellte Studie herausgearbeitet: Diese „ausgeprägte Preisspanne“ ermögliche es jedem Verbraucher, sich gemäß den eigenen finanziellen Möglichkeiten zu versorgen. Der deutsche Lebensmittelhandel trage auf diese Weise dazu bei, soziale Unterschiede in der Gesellschaft zu überbrücken. In der zu der Gemeinwohlstudie gehörenden Verbraucherbefragung stimmte ein Drittel der Aussage zu, dass sich der LEH für ein günstiges Preis-Leistungsverhältnis einsetzt. Nur 15 Prozent der Befragten waren nicht dieser Meinung.⁵⁰

⁴⁷ GfK (2020): Consumer Index 05/2020

⁴⁸ Statista (2020): Hartz IV: Leistungsempfänger von Arbeitslosengeld II im Jahresdurchschnitt von 2012 bis 2020

⁴⁹ Sozialleistungen.Info (Hrsg) (2020): <https://www.sozialleistungen.info/hartz-iv/alg-ii-leistungen>

⁵⁰ BVLH (2018) (Hrsg.), Meynhardt T: Mit dem Gemeinwohl an der Kasse. Studie zur Ermittlung des Gemeinwohlbeitrages des deutschen Lebensmittelhandels Berlin 2018.



Quellenangaben

AOK Bundesverband (2020):	Studie „Ernährungskompetenz in Deutschland“; Für die von der Agentur Facit Digital durchgeführte Erhebung wurden knapp 2.000 Personen (18-69 Jahre) zu acht Themenfeldern befragt. Quantitative, standardisierte Online-Befragung. 07.01. bis 19.01.2020; https://www.aok-bv.de/presse/pressemitteilungen/2020/index_23667.html
Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2020) (BMEL)	Ernährungsreport 2019 "Deutschland, wie es isst"; Das BMEL veröffentlicht den Ernährungsreport seit 2016 jährlich auf Basis einer repräsentativen Befragung des Meinungsforschungsinstituts forsa unter rund 1.000 Bundesbürgern ab 14 Jahren zu ihren Ess- und Einkaufsgewohnheiten; https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/ernaehrungsreport2019.html;jsessionid=EE98CEF4AC92AC2E3933ED175645160A.intranet922
Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels (2018), (BVLH) Autor: Meynhardt T:	„Mit dem Gemeinwohl an der Kasse“. Studie zur Ermittlung des Gemeinwohlbeitrages des deutschen Lebensmittelhandels, Berlin 2018, Befragung von Stakeholdern des deutschen Lebensmittelhandels (Experten) und eines repräsentativen Bevölkerungsquerschnitts im Sommer/Herbst 2017 in Kooperation mit Prof. Dr. Timo Meynhardt, Inhaber des Dr. Arend Oetker Lehrstuhls für Wirtschaftspsychologie und Führung an der Handelshochschule Leipzig, https://www.bvlh.net/themen/gemeinwohl
Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels (2020); (BVLH); Autoren: Brombach C, Bergmann K:	Studie „Wertschätzung und Mehrzahlungsbereitschaft für Lebensmittel“ in Kooperation mit Prof. Christine Brombach, Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften und forsa marplan Markt- und Mediaforschungsgesellschaft; Modul 1: Qualitative Marktforschungsstudie „Wertschätzung für Lebensmittel“; 6 Fokusgruppen á 8-10 Personen in Frankfurt a.M., Berlin, München; Zeitraum: 20.08.-29.08.2019 und 56 vorgeschaltete Online-Tagebüchern, Modul 2: Delphi-Studie Bewertung und Einordnung der Ergebnisse der Verbraucherbefragung; mit eigenem Fragenblock zu der Preiswahrnehmung und Mehrzahlungsbereitschaft
Bundesvereinigung der Ernährungsindustrie (2020) (BVE)	Konjunkturreport Ernährungsindustrie 07-20 der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie, https://www.bve-online.de/presse/pressemitteilungen/pm-20200702
Busch G, Bayer E, Gunarathne A (2020):	G. Busch, E. Bayer, A. Gunarathne, S. Hölker, S. Iweala, K. Jürkenbeck, et al. (2020): Einkaufs- u. Ernährungsverhalten sowie Resilienz des Ernährungssystems aus Sicht der Bevölkerung, Ergebnisse einer Studie während der Corona-Pandemie im April 2020, Diskussionsbeitrag Nr. 2003 des Departments für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung der Georg-August-Universität Göttingen, Göttingen, Mai 2020. Befragungszeitraum: 09.04.-20.04. 2020; https://www.uni-goettingen.de/de/document/download/f814dec8ace9f501e502e235e120b5e7.pdf/Corona-Diskussionspapier_15.05._FINALE.pdf
Gesellschaft für Konsumforschung (2020) (GfK)	GfK Konsumklima-Studie im Juni 2020; Befragungszeitraum, 3.-15. Juni 2020, 2000 Verbraucherinterviews im Auftrag der EU-Kommission, Bezieht sich auf private Konsumausgaben, Pressemitteilung 23.07.2020, https://insights.gfk.com/how-to-navigate-external-shocks-like-covid-19-and-master-the-crisis Consumer Index Total Grocery 05 2020, https://f.hubspotusercontent20.net/hubfs/2405078/GfK_CI_Mai_2020_Neue_Wertigkeit_Ernaehrung_Krisenzeiten.pdf
Handelsverband Deutschland (2020) (HDE)	Studie: HDE Konsummonitor Corona, Handelsblatt Research Institut & IFH Köln, GfK Detaillierte Analysen von Wirtschaftsdaten und Szenarien für die künftige Entwicklung in Folge der Corona-Pandemie; https://einzelhandel.de/themeninhalte/konjunkturundmarktdaten/714-publicationen/brosch%C3%BCren
IFH Köln GmbH / ECC Köln (2020)	Befragung: Corona Consumer-Check Vol. 3 Konsumverhalten in Zeiten der Pandemie Befragungszeitraum KW 12, 16 und 19. N = 1000/495/496. Online-Interviews



Lebensmittelhandel in Zeiten der Corona-Pandemie. 7 Erkenntnisse aus der Krise

Ifo-Institut (2020), Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München e.V. & Forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen	BMG-„Corona-BUND Studie“; Diese Studie wird von einem Forschungskonsortium bestehend aus der Charité- Universitätsmedizin Berlin, dem ifo Institut für Wirtschaftsforschung, der PI Health Solutions GmbH, der ATLAS Biolab GmbH, dem Cologne Center for Genomics und der forsa GmbH durchgeführt. Bundesweite Befragung auf breiter repräsentativer Basis mit einer fundierten medizinischen Testung. Befragung vom 8. bis 20. Juni 2020, N = 30.068 über 18 Jahre alte Personen; https://www.ifo.de/publikationen/2020/erste-ergebnisse-des-befragungsteils-der-bmg-corona-bund-studie
Infratest / dimap (2020)	Befragung „ARD Deutschlandtrend“, Telefonische Befragung der Wahlberechtigten Bevölkerung in Deutschland ab 18 Jahren 1003 Befragte. 04.05-05.05.20; Weitere Informationen: https://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/ard-deutschlandtrend/2020/mai/
IRI Information Resources Inc. (2020)	Consumer Spending Tracker for measured channels vom 23.04.2020; IRI verfolgt international wöchentliche Point of Sale-Daten; Daten aus Deutschland inkludieren Großmärkte, Supermärkte und Drogeriemärkte; https://www.iriworldwide.com/IRI/media/Library/2020-04-17-IRI-BCG-COVID-Global-Consumer-Spend-Tracker-v6.pdf
Lebensmittelzeitung (2020), (Deutscher Fachverlag GmbH)	Corona-Dossiers: Die Corona-Dossiers sind wöchentliche Ausgaben an Berichten und Prognosen der dFV Mediengruppe rund um das Thema der Corona-Pandemie; https://www.lebensmittelzeitung.net/service/corona
Leibniz-Instituts für Finanzmarktforschung (2020), SAFE; Lehrstuhls für Finanzen und Ökonomie an der Goethe-Universität Frankfurt	Studie in Kooperation mit dem Nielsen-Consumer Panel; Vergleich der Ergebnisse einer Umfrage zur Bevorratung unter knapp 8.900 Haushalten des Nielsen Consumer Panel zwischen dem 20. und 30. März 2020 mit dem tatsächlichen Einkaufsverhalten des gleichen Panels im März 2020; https://www.leibniz-gemeinschaft.de/ueber-uns/neues/forschungsnachrichten/forschungsnachrichten-single/newsdetails/hamster-wollen-unerkannt-bleiben.html
Markt guru Deutschland GmbH (2020)	Wie Verbraucher einkaufen in Corona-Zeiten erleben und gestalten. Befragungszeitraum: Mai/Juni 2020, Onlinebefragung mit 3.000 TN. Grundlage der qualitativen Erhebung ist ein Fragenkatalog zu soziodemografischen Merkmalen (Alter, Geschlecht, Haushaltsnettoeinkommen), Einstellungen sowie dem Kaufverhalten; https://www.marketing-boerse.de/news/details/2027-wie-verbraucher-einkaufen-in-corona-zeiten-erleben-und-gestalten/168671
MDR - Mitteldeutscher Rundfunk (2020)	Die Chronik der Corona-Krise. Ein Überblick über die Geschehnisse während der Corona-Krise von Januar bis Juli 2020, https://www.mdr.de/nachrichten/politik/corona-chronik-chronologie-coronavirus-100.html
Nielsen Scan Track (2020)	Hamster-Index: In der Lebensmittelzeitung häufig zitierter Index auf Basis erfasster Absatzdaten, der wiedergibt, welche Lebensmittel und andere Produkte in den ersten Wochen der Corona-Krise in Deutschland über – oder unter durchschnittlich häufig gekauft wurden. Bezugsbasis ist jeweils das Vorjahr; https://www.nielsen.com/de/de/insights/article/2020/auf-was-sich-hersteller-und-handler-jetzt-einstellen-muessen
Pilot Radar (2020)	Die Media-Agentur pilot erhebt auf Basis von 1.000 repräsentativen Online-Interviews kontinuierlich die Einstellungen und Verhaltensweisen der Deutschen in Zeiten von Covid-19; vom 04.06.2020 „Konsumenten erwarten positive Markenbotschaften“; https://www.pilot.de/neuigkeiten/pilot-radar-konsumenten-erwarten-positive-markenbotschaften/ ; www.pilot.de/neuigkeiten/pilot-radar-markenkommunikation-im-zeichen-der-maske
POSpulse / EHI Retail Institute (2020)	Online-Umfrage; Feldzeit: 30.04.-04.05.2020; N= 1.939 bzw. 1.745; https://www.ghi.org/de/pressemitteilungen/helden-des-handels/
Statista (2020)	Statistikportal und -Datenbank (49 % eigene Statistiken, 16 % zugängliche Sekundärquellen, 35 % Datenpartnerschaften); Links, Artikelnummern der Studien oder Datenblatt-Titel sind jeweils in den Verweisen angegeben.
www.Sozialleistungen.Info (2020)	Informationen auf dieser Internetseite beschreiben unter anderem die Berechnung der Höhe des Hartz IV-Regelsatzes und die Zusammensetzung (z.B. Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke. Bekleidung, Schuhe, Wohnen, Energie etc); https://www.sozialleistungen.info/hartz-iv/alg-ii-leistungen/