ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of
ZBW
Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Rumscheidt, Sabine

Article

Branchen im Fokus: Lebensmitteleinzelhandel

ifo Schnelldienst

Provided in Cooperation with:
Ifo Institute – Leibniz Institute for Economic Research at the University of Munich

Suggested Citation: Rumscheidt, Sabine (2020) : Branchen im Fokus: Lebensmitteleinzelhandel, ifo Schnelldienst, ISSN 0018-974X, ifo Institut – Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München, München, Vol. 73, Iss. 05, pp. 62-67

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/225135

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Sabine Rumscheidt

Branchen im Fokus: Lebensmitteleinzelhandel

IN KÜRZE

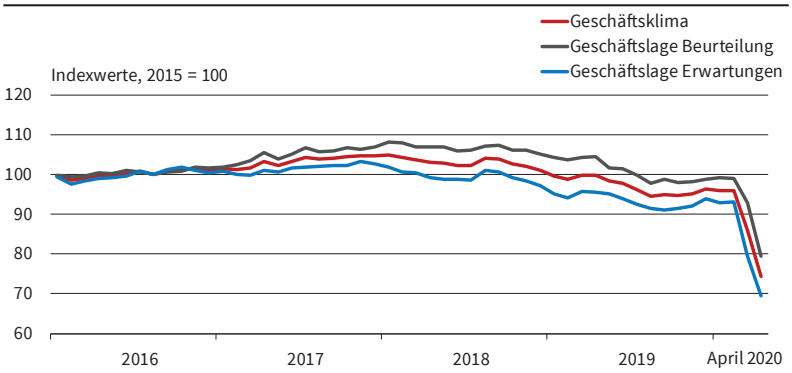
Als Folge der Corona-Pandemie bricht die Konjunktur im In- und Ausland ein. Das ifo Geschäftsklima Deutschland ist im April auf einen historischen Tiefstand gestürzt. Alle Branchen berichten von teilweise starken Umsatzeinbußen. Alle Branchen? Nein! Lebensmitteleinzelhändler können aktuell von einer außerordentlich günstigen Umsatzsituation berichten. Aber auch sie kämpfen mit Lagerengpässen und Lieferproblemen. Der Lebensmitteleinzelhandel wird auch in den kommenden Monaten von einer höheren Nachfrage profitieren – insbesondere auf Kosten des Hotel- und Gastgewerbes und von Kantinen. Jedoch trübt sich aktuell auch hier die Stimmung ein. Längerfristig profitieren dürfte der Onlinehandel mit Lebensmitteln.

Der Einzelhandel ist von den Maßnahmen zur Eindämmung der Corona-Pandemie hart getroffen. Abgesehen von Lebensmittelläden, Drogerien und Apotheken mussten die meisten Geschäfte für mehrere Wochen geschlossen bleiben. Auch die schrittweise Lockerung der Restriktionen dürfte nur langsam zu einer Erholung der wirtschaftlichen Situation der Einzelhändler in Deutschland führen.

ALLGEMEINES WIRTSCHAFTLICHES UMFELD

Derzeit zeigen die Verbraucher noch wenig Bereitschaft, den lokalen Einzelhandel aufzusuchen, solange Beschränkungen bestehen (vgl. *Die Zeit* 2020). Aber auch der Onlinehandel spürt einen Rückgang der Konsumstimmung. So lagen die E-Commerce-Umsätze im März um fast 20% unter dem Vorjahresniveau, wie der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (bevh) mitteilte (vgl. bevh 2020). Insgesamt, so schätzen die führenden Wirtschaftsforschungsinstitute in ihrer aktuellen Gemeinschaftsdiagnose, dürfte das Bruttoinlandsprodukt in diesem Jahr um 4,2% schrumpfen. Die Arbeitslosenquote dürfte auf 5,9% und die Anzahl der Kurzarbeiter auf 2,4 Millionen anschwellen (vgl. Projektgruppe Gemeinschaftsdiagnose 2020). Es erstaunt wenig, dass sich die Ausbreitung des Coronavirus und die massiven Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie ungünstig auf die Kauflaune der Verbraucher ausüben. So fiel das HDE-Konsumbarometer auf seinen tiefsten Stand seit Beginn der Befragungen im Oktober 2016, und auch das GfK-Konsumklima verzeichnete einen beispiellosen Fall. Das ifo Geschäftsklima Deutschland stürzte im April auf ein historisches Tief und zeigt wie die Coronakrise die deutsche Wirtschaft mit voller Wucht trifft. Die Unternehmen blickten noch nie so pessimistisch in die nahe Zukunft (vgl. Abb. 1).

Abb. 1
ifo Geschäftsklima Deutschland[a]



[a]Verarbeitendes Gewerbe, Dienstleistungen, Handel, Bauhauptgewerbe.
Quelle: ifo Konjunkturumfragen.

© ifo Institut

Im Vergleich dazu berichten die Unternehmen aus der Lebensmittelbranche von einer hervorragenden Umsatzentwicklung. Auch die bereits veröffentlichten Daten des Statistischen Bundesamtes zeigen einen (kurzfristig) enorm gestiegen Absatz – insbesondere in einigen Produktkategorien (u.a. haltbare Lebensmittel und bestimmte Hygieneprodukte). Allerdings wird ein »weiter so« in der Branche nicht erwartet. Auch in der Lebensmittelbranche trübten sich die Geschäftsaussichten im April ein.

In diesem Artikel wird zunächst die Struktur der Lebensmittelbranche im Einzelhandel beschrieben, gefolgt von einer Darstellung der aktuellen Ergebnisse der ifo Konjunkturumfrage im Lebensmitteleinzelhandel.

STRUKTUR DER BRANCHE

Zwar ist der Anteil der Ausgaben für Nahrungs- und Genussmittel an den Konsumausgaben der privaten Haushalte insgesamt im Verlauf der vorangegangenen Jahrzehnte stetig gesunken und steht damit heute bei lediglich 13,8% im Vergleich zu einem Viertel im Jahr 1970. Dennoch spielt der Lebensmitteleinzelhandel mit etwa einem Drittel des gesamten Einzelhandelsumsatzes eine ungebrochen große Rolle.

Die Branche umfasst alle Unternehmen mit einem Sortiment, das überwiegend aus Lebensmitteln zum

Tab. 1

Branchenstruktur Lebensmitteleinzelhandel 2017

WZ 2008		Umsatz Mrd. Euro	Unternehmen Anzahl	Beschäftigte Anzahl
	Einzelhandel mit			
47.11	**Waren versch. Art, Hauptrichtung Nahrungsmittel usw.**	**181,6**	**25 313**	**980 738**
47.2	**Nahrungsmitteln usw. (in Verkaufsräumen)**	**27,0**	**40 501**	**310 889**
	darunter mit			
47.21	Obst, Gemüse und Kartoffeln	1,8	4 385	24 814
47.22	Fleisch und Fleischwaren	2,1	3 048	30 384
47.23	Fisch und Fischerzeugnissen, Meeresfrüchten	0,4	1 007	5 625
47.24	Back- und Süßwaren	3,1	5 103	59 334
47.25	Getränken	6,3	9 814	52 074
47.26	Tabakwaren	8,7	10 307	88 128
47.29	Sonstigen Nahrungs- und Genussmitteln	4,5	6 837	50 530
47.81	**Nahrungsmitteln usw. an Verkaufsständen u.Ä.**	**1,1**	**3 726**	**18 303**

Quelle: Statistisches Bundesamt, Jahresstatistik im Handel.

Verkauf an Endverbraucher besteht. Hier waren nach der aktuell für das Jahr 2017 verfügbaren Jahresstatistik im Handel knapp eine Million Personen in ca. 70 000 Unternehmen beschäftigt. Diese generierten einen Umsatz von nahezu 210 Mrd. Euro.

In der amtlichen Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2008 (WZ 2008) wird der Lebensmitteleinzelhandel im Abschnitt G unter den Nummern 47.11, 47.2 sowie 47.81 aufgeführt. Tabelle 1 zeigt die Branchenstruktur. Wie daraus ersichtlich, ist der Handel mit Waren verschiedener Art, Hauptrichtung Nahrungs- und Genussmittel, Getränke und Tabakwaren (47.11) – der sogenannte *Sortimentseinzelhandel* – die bedeutendste Vertriebsform im Lebensmitteleinzelhandel. Hierzu zählen Supermärkte, Verbrauchermärkte oder Discounter. Diese bieten häufig in Form von Filialsystemen ein weitgehend einheitliches Sortiment an. Der Sortimentseinzelhandel wird von den großen Marktketten Edeka, Rewe, der Schwarz-Gruppe, Aldi, Metro und mittlerweile auch Amazon geprägt. Diese vereinen etwa 80% des Branchenumsatzes.

In den in Abschnitt 47.2 aufgeführten Unternehmen im Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren (in Verkaufsräumen) – dem sogenannten *Facheinzelhandel* für Lebensmittel – wird ein spezialisiertes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln bereitgehalten. Hier ist das Angebot im Vergleich zu den großen Märkten in der Regel weniger breit, aber dafür meist tiefer, also vielfältiger (z.B. Fischfachhandel oder Getränkefachhandel).

Nach Angaben des Einzelhandelsverbands Deutschland ist die Anzahl der Verkaufsstellen im Bereich kleine Lebensmittelgeschäfte allein zwischen 2010 und 2018 um 23% gesunken (vgl. Handelsverband Deutschland 2019). Dagegen stieg die Zahl der Supermärkte und großen Supermärkte (sogenannte Vollsortimenter, mit bis zu 40 000 Artikel im Sortiment) um 10% bzw. 20%. Die Zahl der Discounter sank zwar mit 2% leicht ab. Hier stieg jedoch die Verkaufsfläche etwas an, was ebenfalls auf die Supermärkte zutrifft. Im Facheinzelhandel reduzierte sich die Verkaufsfläche innerhalb desselben Zeitraums. Bei den SB-Warenhäusern (sogenannte Hypermärkte mit einer Verkaufsfläche von mehr als 5 000 qm) hält der eingeschlagene Restrukturierungsprozess der bundesweit agierenden Betreiber weiterhin an, womit die Anzahl der Verkaufsstellen bzw. Flächen in den vorangegangenen Jahren gesunken ist (– 8%).

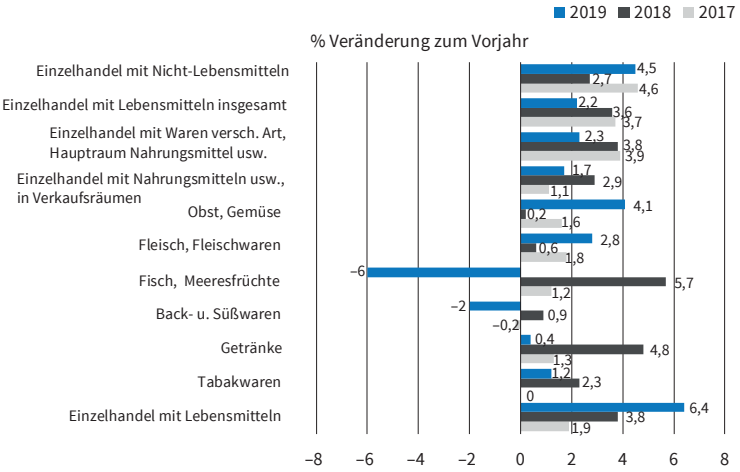
Deutschland verfügt über ein im europäischen Vergleich außerordentlich dichtes Netz bei der Nahversorgung mit Lebensmitteln. So liegt die durchschnittliche Filialdichte in Deutschland bei 336 Lebensmittelgeschäften pro eine Million Einwohner. Damit wohnt jeder deutsche Bürger im Durchschnitt nur etwa sieben Minuten von der nächsten Einkaufsmöglichkeit entfernt. In Großbritannien liegt die Dichte im Vergleich bei lediglich 104 Geschäften.

UMSATZ IM EINZELHANDEL MIT LEBENSMITTELN

Abbildung 2 zeigt die Umsatzentwicklung des Lebensmitteleinzelhandels für die Jahre 2017–2019. Wie daraus ersichtlich, ist der Einzelhandel mit Nicht-Lebensmitteln im vorangegangenen Jahr stärker gewachsen als der Einzelhandel mit Lebensmitteln insgesamt. 2018 war das Verhältnis umgekehrt. Innerhalb der Lebensmittelbranche zeichnen sich jedoch deutliche Unterschiede ab. So verbuchte beispielsweise der Einzelhandel mit Fischereierzeugnissen 2019 einen deutlichen Umsatzrückgang, obwohl der Pro-Kopf-Verbrauch konstant bei jährlich 14 Kilo geblieben ist.

Abb. 2

Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel (nominal)



Quelle: Statistisches Bundesamt. © ifo Institut

Hier ist davon auszugehen, dass ein Teil des Umsatzes vom Facheinzelhandel an Supermärkte und Discounter abgeflossen ist (allerdings war die Umsatzentwicklung im Jahr 2018 deutlich positiver). Im Bereich Back- und Süßwaren wurden ebenfalls Verluste verzeichnet. Auch in dieser Sparte dürfte der Sortimentseinzelhandel mit seiner Niedrigpreispolitik und Angeboten wie Backstationen zu einer Umsatzverschiebung auf Kosten des Facheinzelhandels geführt haben. Umsatzzuwächse verzeichnete dagegen der Facheinzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, zu dem beispielswiese der Verkauf von Kaffee, Tee und Gewürzen gehört. Auch der Verkauf von Obst und Gemüse sowie Fleisch und Fleischwaren konnte im vergangenen Jahr gesteigert werden.

WACHSTUMSBOOM BEI BIO-LEBENSMITTELN

Der Verkauf von Bio-Lebensmitteln hat sich unerkennbar vom Nischenmarkt zu einem Erfolgsfaktor entwickelt. So ist der Umsatz mit Bio-Lebensmittel allein zwischen 2014 und 2018 von 8,7 auf 10,9 Mrd. Euro bzw. um 25% angestiegen (vgl. HDE 2019). Hier spiegeln sich das gestiegene Interesse an regionalen Produkten und ein erhöhtes Gesundheitsbewusstsein in der Ernährung wider. Damit nimmt aber ebenfalls die Konkurrenz für den Facheinzelhandel bzw. den Naturkosthandel zu. Neben den stark expansiven Bio-Supermarktketten, wie Basic, Alnatura oder denn´s bio, bauen auch die konservativen Supermarktketten ihr Angebot an zertifizierten Bioprodukten kräftig aus. So hat sich der Anteil der Naturkostfachgeschäfte am Umsatz mit Bio-Lebensmittel zwischen 2016 und 2018 von 29 auf 27% verringert, auch der Umsatzzuwachs war deutlich geringer als im Vergleich zu den konventionellen Verkaufsstellen (vgl. Tab. 2).

LEBENSMITTEL ONLINE – AUSBRUCH AUS DEM SCHATTENDASEIN »DANK« CORONA?

Während im Nonfood-Bereich nahezu alle Produkte im Internet gekauft werden, erwies sich der Lebensmittelmarkt bisher als einer der hartnäckigsten stationären Branchen. Im Nonfood-Bereich liegt der Onlineanteil bereits bei 15%; im Lebensmitteleinzelhandel werden lediglich 1,4% des Umsatzes über Onlinekäufe generiert. Dies mag u.a. auch an der oben beschriebenen guten Nahversorgungslage in Deutschland liegen. In Ländern mit einem weniger dichten Nahversorgungsangebot, wie beispielsweise Großbritannien, liegt der Onlineanteil bei Lebensmitteln bereits jetzt bei etwa 8%.

Neben den logistischen Herausforderungen bei der Lieferung von frischen Lebensmitteln stellt auch das Aufbrechen der Gewohnheitsstrukturen ein Knackpunkt für den Zuwachs der Onlineraten im Lebensmitteleinzelhandel dar. Vor allem mochten Kunden bislang Produkte selbst sehen und anfassen, um deren Qualität beurteilen zu können (vgl. IFH und HDE 2018). Ein Aufbrechen der Gewohnheitsstrukturen ist schwerfällig, kann jedoch leichter durch eine Änderung des gewohnten Umfeldes erreicht werden. Prognosen zum Umsatzwachstum im E-Commerce-Markt mit Nahrungs- und Genussmitteln erwarten für die kommenden Jahre ein Wachstum von jährlich etwa 10%. Nach einer Studie des Instituts für Handelsforschung (IFH) dürfte der Onlineanteil bei Lebensmitteln bis 2030 zwischen 5,2 bis maximal 9,1% liegen (IFH 2020). Diese Prognosen wurden jedoch vor der aktu-

Tab. 2

Umsätze und Umsatzanteile für Öko-Lebensmittel in Deutschland nach Absatzebenen
Umsätze in Mrd. Euro ohne Außerhausverzehr

	2016			2017			2018		
	Umsätze	Anteil	Wachstum	Umsätze	Anteil	Wachstum	Umsätze	Anteil	Wachstum
Naturkostfachgschäfte[a]	2,85	29,0%	5,0%	2,91	28,1%	2,2%	2,93	26,9%	0,8%
Lebensmitteleinzelhandel[b]	5,45	55,4%	14,6%	5,92	57,2%	8,5%	6,43	58,9%	8,6%
Sonstige[c]	1,54	15,6%	2,2%	1,5	14,6%	– 1,6%	1,55	14,2%	2,4%
Insgesamt	9,84		9,6%	10,34		5,1%	10,91		5,5%

[a] Einschließlich Hofläden, die netto Waren im Wert von mind. 50 000 Euro zukaufen (u.a. vom Großhandel). [b] Einschließlich Drogeriemärkte.
[c] Bäckereien, Metzgereien, Obst-/Gemüsefachgeschäfte, Wochenmärkte, Ab-Hofverkauf, Abo-Kisten, Versandhandel, Tankstellen, Reformhäuser.
Die Umsatzgröße der sonstigen Einkaufsstätten wurde 2019 für 2012–2018 angepasst und orientiert sich an den im BÖLN Projekt »Bio-Marktschätzung« ermittelten Werten.

Quelle: BOWL (2019).

ellen Entwicklung aufgrund der Coronakrise veröffentlicht. Da Kunden vor dem Hintergrund der aktuellen Pandemie versuchen, den Einkauf in stationären Lebensmittelgeschäften zu reduzieren, ist der Onlinekauf von Lebensmittel derzeit gefragt wie noch nie. Die Online-Supermärkte (u.a. Rewe, Edeka, Picnic, Amazon Fresh) verzeichnen derzeit einen sprunghaften Anstieg der Bestellungen. In der Folge sind die Lieferslots der meisten Anbieter über Wochen ausgebucht, die Händler gelangen an ihre Kapazitätsgrenzen. Es ist aber nicht unwahrscheinlich, dass die aktuelle Entwicklung und die damit verbundenen geänderten Gewohnheiten dem Onlinehandel mit Lebensmitteln zu einem Durchbruch verhelfen. Damit dürfte der Onlineanteil bei Lebensmitteln – in Verbindung mit einem stetigen Ausbau der entsprechenden Infrastruktur – in wenigen Jahren sogar höher liegen als bisher geschätzt.

DIE ERGEBNISSE DER IFO KONJUNKTURUMFRAGE IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL

Der Lebensmitteleinzelhandel hat bislang von der Coronakrise profitiert. Nicht nur die Hamsterkäufe führten zu höheren Abverkäufen in der Branche. Durch die geschlossenen Kantinen und gastronomischen Einrichtungen kommt es generell zu einer stärkeren Nutzung der Lebensmittelgeschäfte durch die Bevölkerung. So berichteten im April knapp 90% der an der ifo Konjunkturumfrage teilnehmenden Firmen im Bereich Nahrungs- und Genussmittel von gestiegenen Umsätzen im Vergleich zum Vorjahresmonat (vgl. Abb. 3). Damit erreichte der dazugehörige Indikator einen historischen Höchststand.

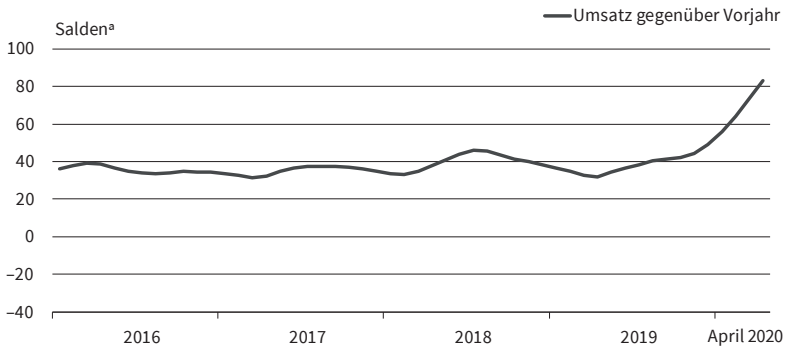
Anlässlich der Coronakrise wurden im April im Rahmen der ifo Konjunkturumfrage einige Sonderfragen gestellt. Während die Gesamtheit der Befragungsteilnehmer von einem negativen Effekt der Krise berichtet, erstaunt es wenig, dass der Wert für den Lebensmitteleinzelhandel im positiven Bereich liegt.

Während das Geschäftsklima für den Einzelhandel ohne Nahrungs- und Genussmittel bereits im März stark gesunken war, ging der Indikator für die Lebensmittelbranche zunächst nach oben (vgl. Abb. 4 und 5). Die aktuellen Ergebnisse für April zeigen jedoch, dass sich die Stimmung auch in der Lebensmittelbranche verändert. Im Vergleich zu dem Boom in den beiden vorangegangenen Monaten gehen die Händler nun nicht davon aus, dass sich ihre gute Situation weiter steigern lässt. Mehr noch, der Indikatorwert für die Geschäftserwartungen in den kommenden sechs Monaten stürzte auch im Einzelhandel mit Lebensmitteln auf den niedrigsten Stand seit April 2009. Wie eine Sonderauswertung experimenteller Daten des Statistischen Bundesamtes zeigt, lagen die Verkaufszahlen für ausgewählte Hygieneartikel und Lebensmittel in der 16. Kalenderwoche vom 13. bis 19. April 2020 wieder deutlich unter den Zahlen der Vorwochen. Beispielsweise lag der Absatz von Teigwaren und Reis jeweils bei – 27% und der Absatz von passierten Tomaten bei – 18% (6. bis 12. April: Teigwaren + 47%, Reis: + 39%, passierte Tomaten: + 11%). Die rückläufigen Verkaufszahlen können auf verschiedene Gründe zurückzuführen sein. Zum einen dürfte das Angebot in bestimmten Warensegmenten kurzzeitig fehlen, zum anderen könnte mittlerweile eine Sättigung des Bedarfs einsetzen (vgl. Statistisches Bundesamt 2020).

Abbildung 6 zeigt die Entwicklung der Bestellpläne und die Beurteilung der Lagerbestände für den Lebensmitteleinzelhandel. Obwohl die Beurteilung der Lagerbestände auf ein absolutes historisches Tief

Abb. 3

ifo Umsatzentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel

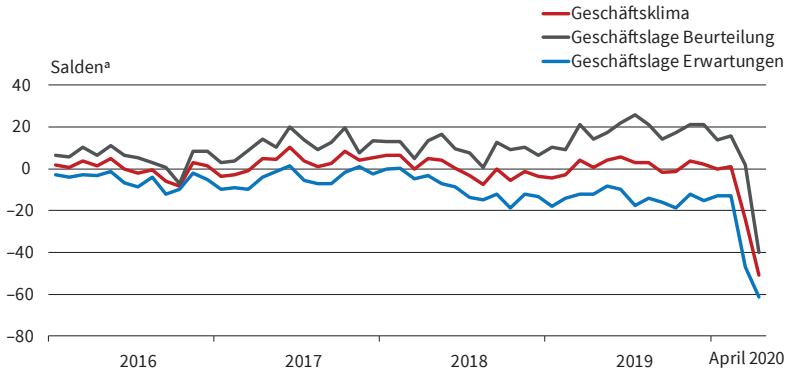


[a]Saisonbereinigt und geglättet.
Quelle: ifo Konjunkturumfrage Handel.

© ifo Institut

Abb. 4

ifo Geschäftsklima im Einzelhandel ohne Nahrungs- und Genußmittel

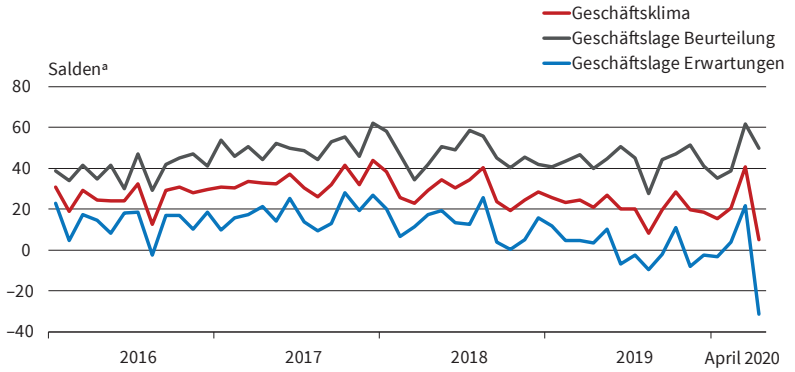


[a]Saisonbereinigt
Quelle: ifo Konjunkturumfrage Handel.

© ifo Institut

Abb. 5

ifo Geschäftsklima im Lebensmitteleinzelhandel

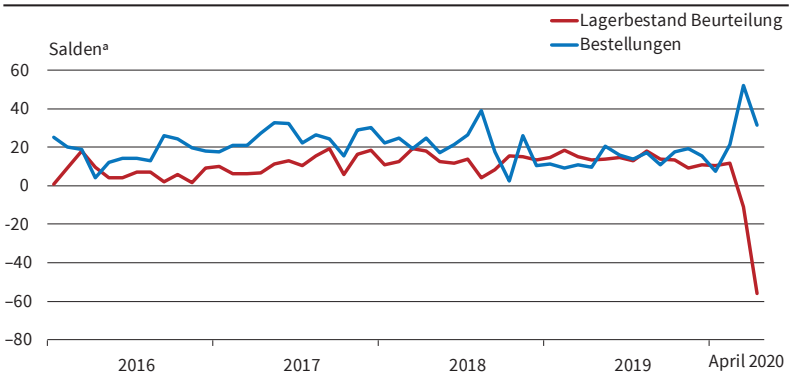


[a]Saisonbereinigt.
Quelle: ifo Konjunkturumfrage Handel.

© ifo Institut

Abb. 6

Bestellpläne und Lagerbeurteilung im Lebensmitteleinzelhandel

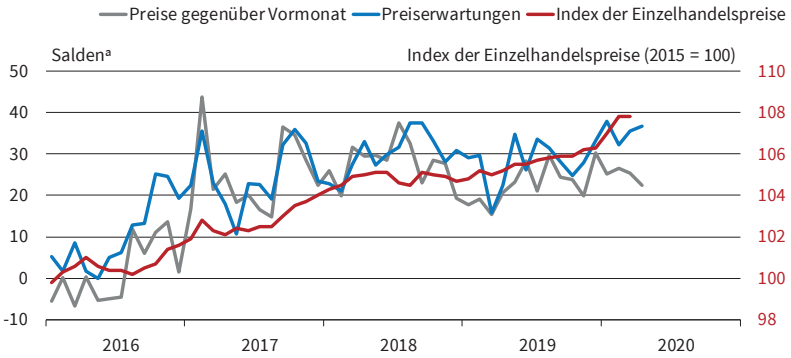


ªSaisonbereinigt.
Quelle: ifo Konjunkturumfrage Handel.

© ifo Institut

Abb. 7

Preisentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel

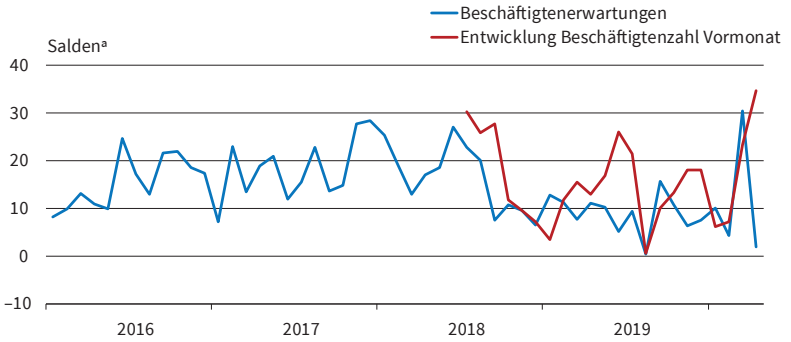


ª Saisonbereinigte Werte.
Quelle: Statistisches Bundesamt; ifo Konjunkturumfrage Handel.

© ifo Institut

Abb. 8

Beschäftigte im Lebensmitteleinzelhandel



ªDer Indikator »Entwicklung der Beschäftigtenzahl im Vormonat« wird seit Juli 2018 erhoben.
Diese Daten sind nicht saisonbereinigt. Die Beschäftigtenerwartungen sind saisonbereinigt.
Quelle: ifo Konjunkturumfrage Handel.

© ifo Institut

gesunken ist (aktuell gaben 60% der befragten Branchenteilnehmer an, dass ihr Lagerbestand zu klein ist), waren die Bestellpläne – nach einem kurzfristig sehr starken Anstieg im März – aktuell nicht mehr so häufig wie zuvor nach oben gerichtet. Ursächlich hierfür dürfte zum Teil der gestiegene Pessimismus hinsichtlich der Geschäftserwartungen sein. Die Händler haben aber auch mit zum Teil massiven Lieferproblemen zu kämpfen, womit eine Steigerung der Bestellungen teilweise gar nicht möglich sein dürfte. So berichten knapp 70% der Befragten in der aktuellen Sonderfrage zu den Auswirkungen der Coronakrise, dass sie von Lieferproblemen bei wichtigen Vorprodukten betroffen sind. 26% der Befragten reagieren mit verstärkter Lagerhaltung – was angesichts der hohen Nachfrage aktuell vermutlich aber auch schwer durchzusetzen ist. Ein kurzfristiger Wechsel der Lieferbeziehungen scheint für die Händler jedoch kaum eine Alternative. So berichten lediglich 16% der Befragten von einem Wechsel von Zulieferern/Diversifikation in der Beschaffung als Maßnahme aufgrund der Corona-Pandemie. Beispielsweise werden drei Viertel des Obstes und zwei Drittel des in Deutschland konsumierten Gemüses importiert – insbesondere aus Spanien und Italien, also aus Ländern die besonders von der Ausbreitung des Coronavirus betroffen sind. Zum einen mangelt es an Lkw-Fahrern, zum anderen an Erntehelfern vor Ort. Dies wirkt sich auch auf die Preise mancher Produkte aus (z.B. Blumenkohl, Paprika). Dagegen sinken die Preise anderer Produkte (u.a. Milchprodukte) denn die Nachfrage der Konsumenten ist zwar höher als sonst, dies kann jedoch den Absatzrückgang in Gastronomie, Hotellerie und Kantinen nicht überall kompensieren.

Abbildung 7 zeigt die Preisentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel. Ersichtlich ist ein leichter Anstieg des Index der Einzelhandelspreise im Februar und März (April-Daten sind beim Statistischen Bundesamt noch nicht verfügbar). Allerdings berichten die Teilnehmer an der ifo Konjunkturumfrage aktuell etwas weniger häufig von Preissteigerungen im Vergleich zum Vorjahresmonat. Dagegen wird für die kommenden drei Monate häufiger von einem Anstieg der Verkaufspreise ausgegangen.

Die kurzfristig angestiegene Nachfrage stellt den Lebensmitteleinzelhandel auch vor personelle Herausforderungen. Vorübergehend wurde mehr Personal benötigt, was sich auch in den Ergebnissen der aktuellen ifo Konjunkturumfrage im Handel zeigt (vgl. Abb. 8). Hier rechnen die Händler allerdings wieder mit einer Normalisierung: Gefragt nach den Personalplänen für die kommenden drei Monate, gingen die Lebensmitteleinzelhändler aktuell kaum noch von einem Beschäftigtenzuwachs aus.

WIE GEHT ES WEITER

Die Wirtschaft wird in eine Rezession stürzen. Hier geben sich auch die im Rahmen der ifo Konjunkturumfrage befragten Firmen keinerlei Illusionen hin: Die Geschäftserwartungen für das kommende halbe Jahr sind auf einem historischen Tiefstand. Wie tief die Rezession sein wird, hängt davon ab, wie lange der Shutdown der Wirtschaft aufrechterhalten werden muss. Aller Voraussicht nach wird die Krise stärker sein als in der Wirtschafts- und Finanzkrise 2009. Die schrittweisen Lockerungen verschaffen den meisten Einzelhändlern zwar eine kleine Verschnaufpause. Allerdings bleiben die Geschäftsaussichten angesichts der nachvollziehbar eingetrübten Verbraucherlaune äußerst pessimistisch. Als systemrelevante Branche

kann der Lebensmitteleinzelhandel als einer der wenigen Bereiche aktuell von gestiegenen Umsätzen berichten. Für die kommenden sechs Monate haben sich allerdings auch hier die Erwartungen nun eingetrübt. Gleichzeitig steht die Branche vor einigen Herausforderungen. Nicht nur für die Mitarbeiter ist die aktuelle Situation eine starke Belastung, und ihr Schutz vor einer Ansteckung erfordert von der Branche verstärkte Aufwendungen. Auch die Lieferbeziehungen stellen die Händler teilweise vor logistisches Neuland. Den Kunden dürfte auffallen, dass nicht alle Produkte in der gewohnten Zuverlässigkeit zur Verfügung stehen. Die tiefgreifenden Änderungen bieten der Branche aber auch eine einmalige Chance: Der Onlinehandel mit Lebemsmittel dürfte auch nach der Krise – insbesondere durch die geänderten Gewohnheiten während der Krise – weiter an Fahrt aufnehmen.

LITERATUR

bevh (2020), »Corona-Pandemie führt zu deutlichem Umsatzverlust im Onlinehandel«, verfügbar unter: https://www.bevh.org/presse/pressemitteilungen/details/corona-pandemie-fuehrt-zu-deutlichem-umsatzverlust-im-onlinehandel.html.

BOWL – Bund Ökologische Landwirtschaft (2019), »Zahlen, Daten, Fakten – Die Bio-Branche 2019«, verfügbar unter https://www.boelw.de/service/mediathek/broschuere/die-bio-branche-2019.

Die Zeit (2020), »Umfrage zeigt wenig Bereitschaft zum Einkauf mit Einschränkungen«, verfügbar unter: https://www.zeit.de/news/2020-04/16/umfrage-wenig-bereitschaft-zum-einkauf-mit-einschraenkungen.

HDE – Handelsverband Deutschland (2019), »HDE (Handelsverband Deutschland) Zahlenspiegel 2019«, verfügbar unter: https://einzelhandel.de/publikationen-hde/zahlenspiegel.

IFH – Institut für Handelsforschung (2020), »Lebensmittel online – heute und 2030«, verfügbar unter: https://www.ifhshop.de/Lebensmittel-online.

IFH und HDE – Institut für Handelsforschung und Handelsverband Deutschland (2018), *HDE Handelsreport Lebensmittel, Fakten zum Lebensmitteleinzelhandel,* verfügbar unter https://einzelhandel.de/images/HDE-Publikationen/HDE_IFH_Handelsreport_Lebensmittel_2018.pdf.

Projektgruppe Gemeinschaftsdiagnose (2020), *Wirtschaft unter Schock – Finanzpolitik hält dagegen, Frühjahr 2020,* online verfügbar unter: www.gemeinschaftsdiagnose.de/category/gutachten/

Statistisches Bundesamt (2020), »Coronakrise: Experimentelle Daten zeigen aktuelles Kaufverhalten«, Pressemitteilung, 23. April, verfügbar unter: https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2020/04/PD20_146_61.html.