

Was uns bleibt, ist der Supermarkt

Zwischen Obst, Waschmitteln und Konserven herrscht noch ein Rest öffentliches Leben

Von Markus Pöhlking

OSNABRÜCK Sie öffnen auch dann verlässlich ihre Pforten, wenn sonst alles dicht hat: Supermärkte sind der letzte öffentliche Ort, an dem das Leben noch ein bisschen so ist wie vor der Pandemie. Hat die Krise ihren Stellenwert verändert?

Etwas Obst, ein bisschen Gemüse – in Janet Wagners Einkaufswagen geht es ziemlich gesund zu. „Ich bin aber auch noch nicht bei den Süßigkeiten und beim Alkohol gewesen“, scherzt sie.

Es ist früher Nachmittag, Wagner schiebt ihren Wagen durch die Regale des im vergangenen Jahr eröffneten Rewe-Markts im Landwehrviertel. Viel los ist gerade nicht. Die paar Kunden, die gerade im Laden sind, können sich mühelos aus dem Weg gehen. Ihre Gesichter sind von Masken bedeckt, auf dem Boden weisen an manchen Stellen Markierungen auf Abstandsregeln hin. Ansonsten ist in einem Supermarkt wie diesem fast alles, wie es immer war.

Entsprechend alltäglich und unaufgeregt empfindet Wagner den Gang durch die Regale. „Ich betreue aber Patienten, die aus Angst vor Corona kaum noch aus dem Haus gehen“, erklärt sie. „Die sehnen sich schon danach, einfach mal wieder selbst ein paar Lebensmittel einkaufen gehen zu können.“

Ist der Supermarkt in der Pandemie also zum Sehnsuchtsort geworden? „Das kann man schon sagen, sogar gleich in mehrerer Hinsicht“, findet Marcel Schütz. Der Soziologe aus Bielefeld hat sich intensiv mit der Funktion von Supermärkten beschäftigt. An ihren Kassen und zwischen ihren Regalen sei noch viel jener Normalität erhalten, die dem Coronavirus fast überall sonst zum Opfer gefallen ist. „Wir treffen im Supermarkt laufend auf Produkte, auf Dekorationen und auf Rituale, die Stellvertreter der Zeit vor Corona sind“, sagt Schütz.

Tatsächlich inszenieren Supermarktbetreiber ganz gezielt eine Welt, die wegführt von der Pandemie. „Wir wollen mit der Art und Weise, wie wir unseren Laden dekorieren, positive Assoziationen wecken“, sagt Jens Wechsler, der den Rewe-Markt im Landwehrviertel gemeinsam mit seiner Frau Constanze seit einigen Monaten betreibt.

Trutzburg der Normalität

Zum Beispiel stehen im Eingangsbereich Bananenstauden und Olivenbäume. Sie repräsentieren eine Exotik, die derzeit eigentlich nur noch in der Obstabteilung erfahrbar ist. „Diese Farben, die Frische, Waren aus aller Welt und die Möglichkeit, ganz ungezwungen mal ir-



Fast alles beim Alten: Zwischen Supermarktregalen ist das Leben ein bisschen wie vor Corona.

Fotos: David Ebener



Shoppen mit Maske: Janet Wagner betreut Patienten, die sich kaum noch aus dem Haus trauen.



Ein bisschen Exotik: Die Dekoration in Supermärkten lässt an eine Welt jenseits der Pandemie denken.



Jens Wechsler leitet mit seiner Frau Constanze den Rewe-Markt im Landwehrviertel.

gendwohin zu gehen – das bietet im Moment fast nur noch der Supermarkt“, findet Wechsler.

Schon vor der Pandemie haben Supermärkte auf ihren Verkaufsflächen ausgefeilte Gestaltungskonzepte umgesetzt. Das Ziel: Der Kunde soll nicht nur einkaufen, sondern den Einkauf als positives Erlebnis verbuchen. In der Corona-Krise tut er das womöglich mehr als je zuvor: „Wir stellen jedenfalls fest, dass die Leute bei uns im Laden mehr Zeit verbringen als vor Corona“, sagt Wechsler.

Demnächst geht die Grillsaison los, die Leute werden dann mehr Bier und Würstchen kaufen. Die Wechsler werden dem mit ihrem Angebot Rechnung tragen. Auch das Erscheinungsbild des Ladens soll dann ein wenig von der Unbeswertheit vermitteln, die die warme Jahreszeit sonst mit sich bringt. „Und so weckt das Einkaufen

natürlich auch Erinnerungen an die Zeit vor der Pandemie“, sagt Wechsler.

Der Supermarkt ist aber nicht nur eine Art Trutzburg der Normalität – er ist auch ein großer Gewinner der Krise. „Die Leute kaufen definitiv mehr, davon profitieren wir natürlich“, sagt Wechsler.

Das Gleiche sagt Christian Determann, der ein paar Hundert Meter weiter, kurz hinter der Stadtgrenze, einen Penny-Markt betreibt. Der Discounter betreibt naturgemäß etwas weniger Aufwand, wenn es darum geht, den Einkauf als Erlebnis zu inszenieren. Der neue Rewe in der Nachbarschaft habe ihm aber nicht erkennbar geschadet, erklärt Determann. Die Leute kämen trotzdem und kauften mehr als je zuvor.

Das sei auch ganz logisch, findet er: „Die Restaurants haben zu, viele Arbeitnehmer gehen nicht mehr in die Kantine, und die Kinder essen nicht mehr in der Schule –

natürlich ist die Fluktuation im Kühlschrank entsprechend höher.“

Das Marktforschungsinstitut GfK geht davon aus, dass der Umsatz von Supermärkten im vergangenen Jahr um 16,7 Prozent, der von Discountern um 8,8 Prozent gewachsen ist. Es sei demnach „das beste Jahr für Lebensmittelhändler seit Menschengedenken“ gewesen.

Mehr Wein und Bio

Höher sind aber nicht nur die Umsätze, sondern auch die Ansprüche, die die Menschen an Lebensmittel haben. Das beobachtet Mechthild Möllenkamp, die in Osnabrück drei Edeka-Märkte betreibt. „Bio hat in der Krise einen großen Schub gemacht“, sagt sie, zudem suchten die Menschen mehr nach regionalen Produkten und kauften gesundheitsbewusster ein.

Zugleich leisteten sich die Leute aber auch deutlich

mehr von allem, was die Seele tröstet: Wein, Pralinen, Gebäck und Naschereien landeten seit Corona häufiger auf den Kassenzetteln.

Für manche Kunden werde der Supermarkt gar selbst eine Art Seelenröster: „Wir beobachten, dass gerade ältere Leute mehrmals am Tag in den Markt kommen. Dabei suchen sie vielleicht gar nicht so sehr ein bestimmtes Produkt, sondern Kontakt zu Menschen“, sagt Möllenkamp. Dieses Phänomen habe es schon vor der Pandemie gegeben – nun sei es aber stärker.

Auch der Soziologe Marcel Schütz glaubt, dass der Supermarkt in der Pandemie nicht nur Konsumbedürfnisse der Menschen befriedigt, sondern mehr ist: „Er ist auch der letzte Ort, wo man unverbindlich unter Leute gehen kann.“

Schütz geht davon aus, dass der Lebensmitteleinkauf „fast schon eine Art alternatives Beschäftigungsangebot“ ist.

Für Singles, die den ganzen Tag im Homeoffice arbeiteten, bedeute der abendliche Gang in den Supermarkt vielleicht den Höhepunkt ihres Tages. Und für von Kinderbetreuung und Heimarbeit geplagte Eltern sei er eine schnell verfügbare Chance, um wenigstens für eine Stunde dem Stress daheim zu entkommen. „Es gibt Supermärkte ja fast an jeder Ecke.“

Bleibt das Plexiglas?

Für die Versorgung seien sie daher schlicht unverzichtbar – und ein gutes Beispiel dafür, wie privatwirtschaftliche Akteure schnell wirksame Infektionsschutzmaßnahmen ergriffen hätten. Schütz: „Insofern ist der Supermarkt nicht nur ein Ort, an dem wir Normalität empfinden und uns kleine Alltagsbelohnungen kaufen können. Er ist auch ein Ort, an dem wir uns relativ sicher fühlen.“

Gut möglich, dass die Sicherheitsmaßnahmen den Supermarkt auch noch in der Zeit nach der Pandemie prägen: „Wir können uns schon sehr gut vorstellen, dass wir Teile der Hygiene-Konzepte auch noch in einer Welt nach Corona umsetzen“, sagt etwa Rewe-Kaufmann Jens Wechsler. Die Plexiglasscheiben an den Kassen etwa werden wohl bleiben. „Unsere Mitarbeiter fühlen sich dahinter einfach besser geschützt – sowohl vor Viren als auch vor unangenehmen Kunden.“

Auch Mechthild Möllenkamp sagt, viele Kollegen fühlten sich mit der Scheibe sehr wohl. „Gut möglich also, dass sie bleibt.“ Was ihrer Ansicht nach bedauerlicherweise nicht geblieben sei: die ursprünglich so große Anerkennung für all jene, die den Supermarkt in der Pandemie am Laufen halten. „Das ist nach dem ersten Lockdown leider schnell wieder abgeflaut.“



Wo sich Fisch nicht verstecken muss – nicht mal zu Ostern!

Auf der Suche nach frischem Fisch von einem regionalen Händler? Dann führt Ihr Weg Sie Richtung Belm! Entdecken Sie die Lachsräucherei Henke und tauchen Sie in eine große Auswahl an fangfrischem Fisch ein – mit raffinierten Lachsspezialitäten, Variationen von Räucherfisch und vielen weiteren Köstlichkeiten aus See, Fluss und Meer.

Mit Ihrer OS-CARD angeln Sie im Laden zum Vorzugspreis – oder bestellen Sie 7 Tage die Woche rund um die Uhr im Online-Shop!

Lachsräucherei Henke · Bremer Str. 353 · 49086 Osnabrück
Telefon 05 41/7 90 60 · www.lachs-henke.de



Mit der Vorteilskarte Ihrer Zeitung sparen Sie bis zum 3. April 2021 auf das gesamte Thekensortiment: (ausgenommen Partyplatten und Sonderaktionen)

10%

OSNABRÜCKER
OZ ZEITUNG