

Parfümerien fordern Öffnungs-Perspektive

Beauty Alliance erwartet höheren Ergebnisrückgang – Selbstständige tasten Rücklagen und Altersvorsorge an – Alliance hat Interesse an Kosmetikstudios

Bielefeld. Der Lockdown belastet den Parfümeriehandel länger als befürchtet. Die Beauty Alliance fordert eine Öffnungs-Perspektive.

Die Beauty Alliance erwartet von der Politik eine Öffnungs-Perspektive für den stationären Handel. Die größte deutsche Parfümerie-Kooperation mit 1100 angeschlossenen Parfümerien und rund 800 Mio. Euro Gesamtumsatz schließt sich Forderungen einer Reihe von Wirtschaftsverbänden an. „Die ständigen Lockdowns sind ein Offenbarungseid der Politik. Nun drohen mit der Änderung des Infektionsschutzgesetzes erneut flächendeckende Schließungen, das macht uns Sorgen“, bemängeln die Beauty Alliance-Geschäftsführer Christian Lorenz und Frank Haensel gegenüber der LZ.

Der Parfümeriehandel gehört zu den Branchen, die stark unter Corona-Folgen leiden. „Weil der Lockdown sich in die Länge zieht, müssen wir unsere Planungen anpassen und uns auf

ein Ergebnis einstellen, das noch unter dem des Corona-Jahres 2020 liegt“, verdeutlicht Finanz-Geschäftsführer Haensel. Im Vorjahr war das Ergebnis vor Steuern um rund 20 Prozent eingeknickt. Unter dem Strich schrieb die Verbundgruppe schwarze Zahlen.

Nach dem Lockdown sei mit deutlichen Konsum-Nachholeffekten zu rechnen. „Wir können aber keinerlei Entwarnung geben, Corona wird uns nachhaltig treffen“, befürchten Lorenz und Haensel. Etliche Parfümerien hätten sich gezwungen gesehen, „ihre Rücklagen und damit ihre Altersvorsorge anzutasten. Das ist sehr bedenklich“. Überbrückungshilfen des Staates würden nur schleppend ankommen. „In vielen Fällen erhalten unsere Parfümerien nur Abschlagszahlungen“, so Haensel. Wie im Vorjahr hat die Verbundgruppe somit ihre Ausschüttungen vorgezogen. Nur in einzelnen Regionen mit niedrigen Corona-Inzidenzen können Nonfood-Händler derzeit mit Click & Meet-Terminen und teilweise negativem Corona-Test öffnen. Das nutzen

kleine Parfümerien, während Wettbewerber mit großen Flächen wie Douglas, Galeria und Duty-free-Shops schließen müssen. Das zeigt sich in den Zahlen: Aufgelaufen bis Ende März liegen die stationären Abverkaufsdaten der Branche bei minus 62 Prozent und der Beauty Alliance leicht besser bei minus 53 Prozent. Gleichzeitig ziehen

durch die Lockdowns die E-Commerce-Umsätze der Branche um 54 Prozent an. Die Alliance legt online sogar um 74 Prozent, aber auf geringer Basis zu. Der Onlinemarkt ist heißer denn je umkämpft. Douglas und Flaconi kämpfen mit viel Marketing und Rabatten um Kunden. Das alles treibt kleine Parfümerien an, sich der Plattform der Alli-

ance über White-Label-Shops anzuschließen. „Wir sind im Onlinegeschäft nach wie vor nicht groß genug, holen aber auf“, betont Einkaufs- und Marketing-Geschäftsführer Lorenz. Bis zum Jahresende sollen alle Gesellschafter „zu 100 Prozent multichannelfähig“ sein. Doch könnten die wachsenden Onlinegeschäfte die stationären Rückgänge nicht kompensieren, so Lorenz.

Dies forciert den Konsolidierungsprozess in der Branche. Marktführer Douglas schließt in Deutschland 60 Geschäfte, auch bei kleinen Selbstständigen dürfte die Bereinigung weiter gehen. Beauty Alliance sieht dennoch Wachstumschancen und will weitere Parfümerien akquirieren. Auch für die Aufnahme von Kosmetikstudios zeigt sich die Verbundgruppe offen: „Etliche Kosmetikstudios und Institute machen einen exzellenten Job und würden unser Parfümeriegeschäft gut ergänzen. Wir bauen das Dienstleistungsangebot und unsere Kosmetikkabinen im Vergleich zu anderen Parfümeriehändlern weiter aus.“

acm/lz 15-21



Alliance-Duo: Christian Lorenz (r.) und Frank Haensel bauen den E-Commerce aus.

FOTO: UNTERNEHMEN