

# DIE NEUE WERTIGKEIT DER ERNÄHRUNG IN KRISENZEITEN

## Consumer Index Total Grocery 05 | 2020

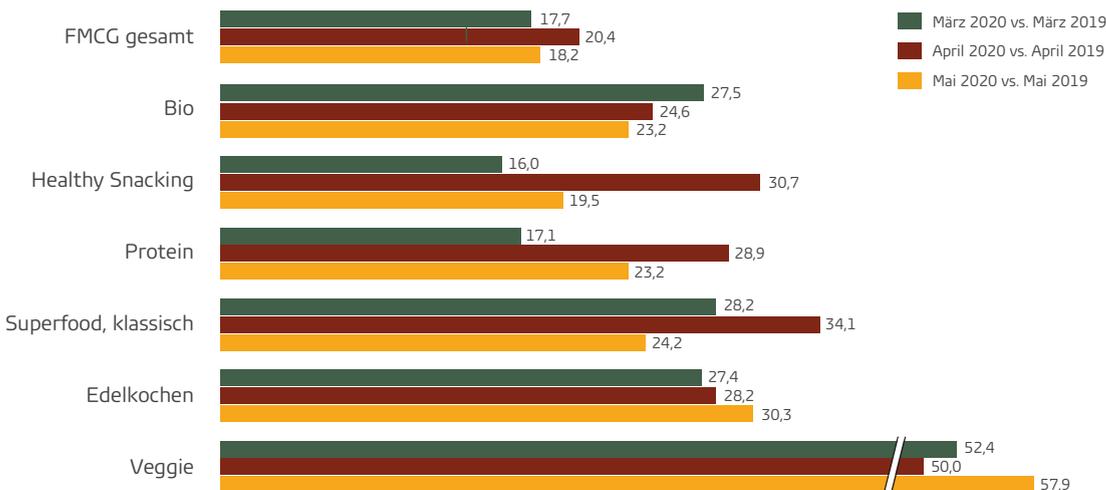
### Höherwertige Ernährungstrends bleiben in Corona-Zeiten stabil, vor allem in den jüngeren Generationen

Die Corona-Pandemie stellt nicht nur die Gesundheitssysteme weltweit vor große Herausforderungen. Mit der Ausbreitung des Virus und den Maßnahmen zu dessen Eindämmung ist auch die Weltwirtschaft in eine historische Krise geraten, deren Ausmaß heute noch nicht vollständig abzuschätzen ist. Im Vergleich mit anderen Ländern hat Deutschland zwar die Verbreitung des Virus erfolgreich begrenzt, und das Wirtschaftssystem wird staatlich massiv gestützt. Dennoch steigt aber auch in Deutschland die Arbeitslosigkeit spürbar und die Anzahl der Kurzarbeiter ist geradezu in die Höhe geschossen.

Auch wenn die schrittweise Öffnung von Wirtschaft und Sozialleben die Schockstarre lösen konnte und etwas Optimismus zurückkehrte – wie auch der aktuelle Konsumklima-Index zeigt –, so werden wir trotzdem noch lange mit beiden Krisen zu kämpfen haben: der physischen Virus-Krise und der wirtschaftlichen Krise. Wenn dadurch die Arbeitslosigkeit weiter ansteigt und die Ängste des sozialen Abstiegs zunehmen, dann wird auch die Preissensibilität unter den Shoppers zunehmen. Wir wissen das aus der Analyse vorhergehender Krisen. Auch der Handel sieht dies und beginnt schon jetzt intensiv damit, sich durch das Ausrufen von Preisreduktionen von der Konkurrenz zu differenzieren und im Bewusstsein der Shopper zu positionieren. Die Senkung der Mehrwertsteuersätze zum 1. Juli 2020 ist für den Einstieg in den Kampf um die günstigsten Preise ein zusätzlicher Anlass.

### Die Vor-Corona-Trends sind auch in Zeiten von Corona im Trend

Umsatzentwicklung Trends (Basis: Wert) in Prozent



© GfK 2020, Quelle: GfK Consumer Panel FMCG

### Macht Euch locker! GfK Konsumklima-Index\*

Mai '20	Juni '20	VÄ
Konjunkturerwartung		
-10,4	8,5	+18,9
Einkommenserwartung		
-5,7	6,6	+12,3
Anschaffungsneigung		
+5,5	19,4	+13,9

© GfK 2020 \* in Punkten

Mit den zunehmenden Lockerungen des öffentlichen Lebens lösen sich auch die Verbraucher aus ihrer Schockstarre. Das in seinem Umfang einzigartige Konjunkturpaket der Bundesregierung macht ihnen Hoffnung, dass sich Wirtschaft und Konjunktur in Deutschland zügig erholen. Alle drei Indikatoren des GfK Konsumklimas zeigen sich entsprechend gestärkt.

Allerdings ist weder die Bedrohung durch das Virus verschwunden, noch sind die Verwerfungen des Lockdowns in vollem Umfang in den privaten Haushalten angekommen. Auch erneute Beschränkungen sind nicht ausgeschlossen, die aber hoffentlich lokal begrenzt bleiben wie derzeit in NRW. Doch warten wir erst einmal das Ende der Ferien ab.

Ein positives Signal ist der deutliche Rückgang der Sparneigung im Juni (-15,4%). Nun muss nur noch der Handel auch die Mehrwertsteuersenkung an die Shopper weitergeben, dann kann das Konjunkturpaket Wirkung zeigen.

### Weitere Informationen erhalten Sie bei:

Dr. Robert Kecskes  
robert.kecsek@gfk.com

Der Preis wird damit wieder zum wichtigsten Mechanismus, sich Wettbewerbsvorteile zu sichern. Ein verständlicher Impuls, denn die Preiswahrnehmung beim Shopper, die Preisreputation des Händlers, hat nach wie vor großen Einfluss auf das tatsächliche Shopperverhalten. Allerdings hat sich schon in den letzten Jahren, genauer seit der Finanzkrise 2008, gezeigt, dass ein günstiger Preis allein den Erfolg nicht garantiert. Vertrauen, Nachhaltigkeit, Innovationsfreude und – heute mehr denn je – Achtsamkeit dem Shopper und der Umwelt gegenüber waren, sind und bleiben die intagiblen Erfolgsfaktoren. Daher wird eine Strategie, die auf den Preis fokussiert und die ‚weichen‘ Faktoren vernachlässigt, auch in und nach Corona nicht zum Erfolg führen.

Mit den Monaten März, April und Mai 2020 können wir jetzt auf drei ‚Corona-Monate‘ zurückschauen, die durch unterschiedliche Handlungskontexte charakterisiert sind. Der März kann als ‚Panik-Monat‘ bezeichnet werden, da hier die meisten Hamsterkäufe stattgefunden haben. Der April war der Monat des ‚Lockdowns‘ und der Mai 2020 der Monat der ersten, vorsichtigen ‚Öffnung des Lockdowns‘. Interessanterweise haben die LEH Food-Vollsortimenter in allen drei Monaten ihren Marktanteil im Vergleich zu den jeweiligen Vorjahresmonaten erhöhen können. Dies haben wir schon in den letzten Ausgaben des Consumer Index berichtet und können es auch für den Mai wieder beobachten.

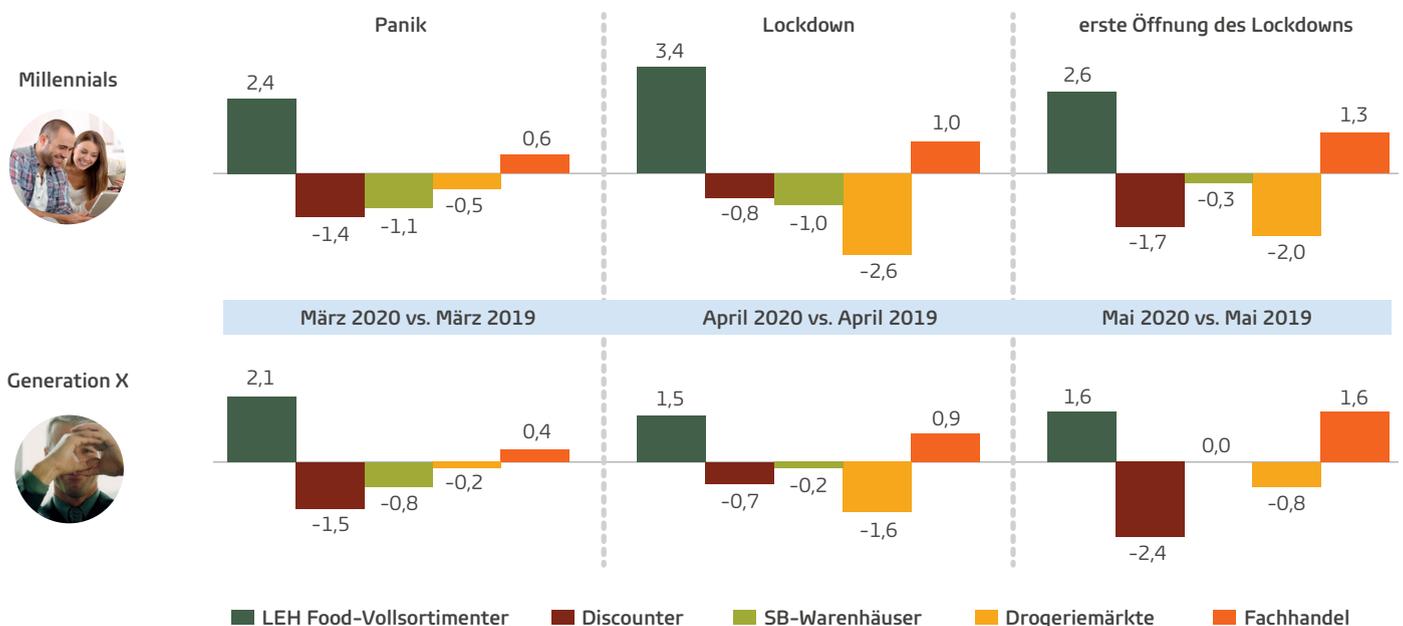
Differenziert man die Shopper nach ihrer Generationzugehörigkeit, dann zeigt sich, dass die LEH Food-Vollsortimenter überall Marktanteile hinzugewinnen konnten, besonders jedoch in den beiden jüngeren

Generationen der Millennials (geboren zwischen 1982 und 1996) und der Generation X (geboren zwischen 1967 und 1981) – und zwar in allen drei Monaten. Dies gilt indes auch für den Fachhandel, der seine Marktanteile bei den Millennials und der Generation X ebenfalls in allen drei Monaten erhöhen konnte. Im ‚Panik-Monat‘ März 2020 zunächst nur gering um 0,6 (Millennials) bzw. 0,4 (Generation X) Prozentpunkte, im ‚Lockdown-Monat‘ April dann schon um 1,0 bzw. 0,9 Prozentpunkte und im ‚Öffnungs-Monat‘ Mai schließlich um stattliche 1,3 bzw. 1,6 Prozentpunkte (jeweils im Vergleich zum Vorjahresmonat). Millennials und Generation X haben damit ihrer Ernährung im Laufe der Corona-Monate eine neue Wertigkeit gegeben. Sie haben es sich nicht nur gut gehen lassen im Sinne einer höheren funktionalen Qualität der Produkte, sondern achten zudem besonders auf eine möglichst gesunde, nachhaltige Ernährung. Dies gilt vor allem für die Millennials.

Die älteren Generationen, die Babyboomer (geboren zwischen 1952 und 1966) und die Wiederaufbauer (geboren vor 1952), verhielten sich in den ersten drei Corona-Monaten anders. Zwar haben auch in diesen beiden Generationen die LEH Food-Vollsortimenter Marktanteile hinzugewonnen, der Fachhandel verlor jedoch im ‚Panik-Monat‘ März, vor allem in der ältesten Generation der Wiederaufbauer. Dagegen konnten neben den Vollsortimenter auch die Discounter Marktanteile in den beiden Generationen hinzugewinnen, wenn auch nur leicht. Es waren die Wiederaufbauer, die im März 2020 mit Panikkäufen reagiert haben. Sie wurden dem Fachhandel untreu und erhöhten ihre Ausgaben bei den Food-Vollsortimenter und im Discount überdurch-

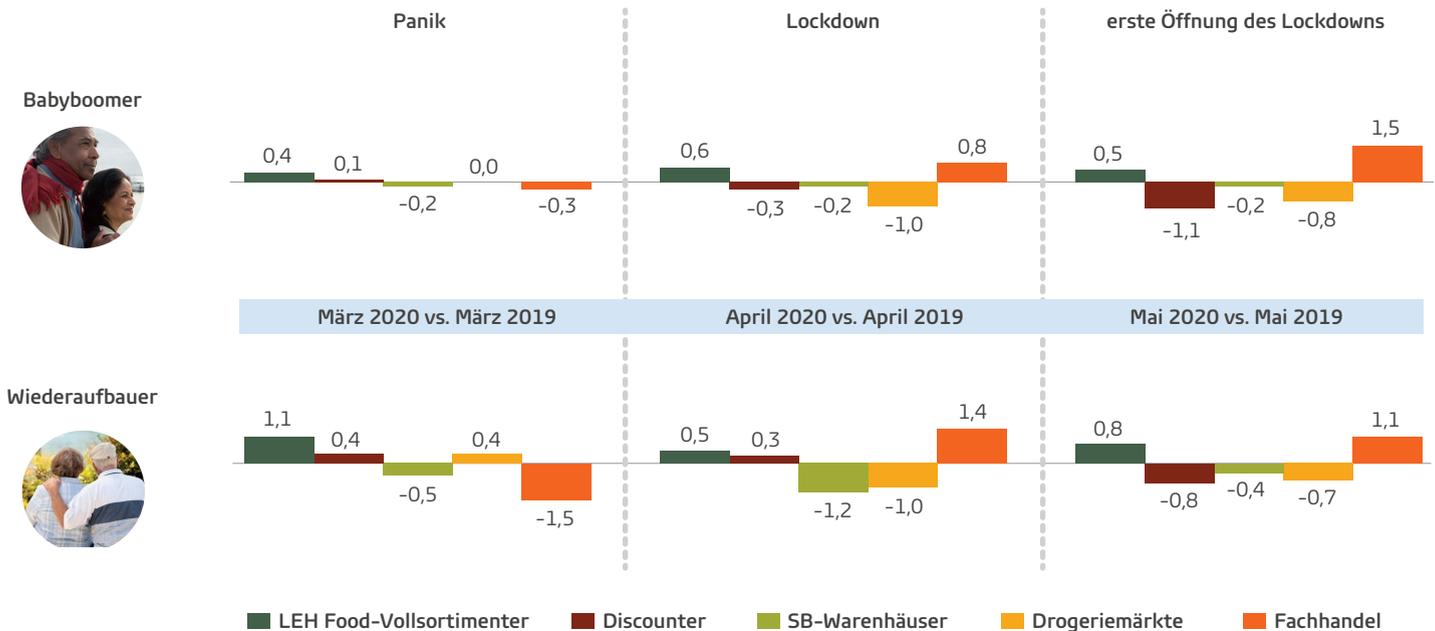
## Millennials und Generation X: vor allem LEH Food-Vollsortimenter und Fachhandel gewinnen

Entwicklung der Marktanteile (Wert) nach Vertriebschienen in den Generationen – in Prozentpunkten



## Babyboomer und Wiederaufbauer: Abkehr vom Fachhandel im März, Rückkehr im April

Entwicklung der Marktanteile (Wert) nach Vertriebskanälen in den Generationen – in Prozentpunkten



© GfK 2020, Quelle: GfK Consumer Panel FMCG

schnittlich. Danach hatten sie ihre Panik überwunden und wendeten sich wieder den Fachhändlern zu. In den Monaten April und Mai erzielten die Fachhändler auch in den älteren Generationen wieder höhere Marktanteile.

Dieses Shopperverhalten spiegelt sich auch in der Entwicklung der Markensegmente wider. So gewannen die Herstellermarken in den beiden jüngeren Generationen in allen drei Monaten Marktanteile hinzu, besonders stark im Mai. In den beiden älteren Generationen büßten die Herstellermarken dagegen im ‚Panik-Monat‘ März 2020 gegenüber dem Vorjahresmonat Marktanteile ein (Babyboomer -1,0%, Wiederaufbauer -1,3%) und die Handelsmarken gewannen Anteile hinzu. Erst nach dem Abflachen der Panik in den älteren Generationen steigen auch hier die Marktanteile der Herstellermarken wieder an, vor allem im Mai 2020. Die Marktanteilsverluste der Herstellermarken im März sind also auf das ‚Panikkaufverhalten‘ der älteren Generationen zurückzuführen.

Fassen wir die Chronologie des Kaufverhaltens zusammen: Nach einer kurzen ‚Panikphase‘ der Älteren im März 2020 haben alle Generationen ihrer Ernährung in den beiden folgenden Monaten eine höhere Wertigkeit gegeben. Für den April lässt sich dies mit dem Lockdown selbst und dem Einrichten zu Hause erklären. Aber die Marktanteile der Herstellermarken und der LEH Food-Vollsortimenter sind besonders stark im Mai gewachsen, während der ersten Öffnungen des Lockdowns. Auch nachdem das öffentliche Sozialleben wieder möglich ist, sind die Shopper also bei ihrem höherwertigen Ernährungsverhalten zu Hause geblieben. Vielleicht sind dies erste Anzeichen für die weitere Hinwendung zu einem

bewussteren Konsum. Ein Trend, den wir durchaus schon vor der Coronavirus-Krise beobachten konnten. Die Corona-Krise hat diesen Trend anscheinend nicht gestoppt. Ganz im Gegenteil, sie scheint ihn verstärkt zu haben.

Händler wie Hersteller sind daher gut beraten, nicht nur auf den Preis zu achten, der ohne Zweifel wichtig bleibt. Aber mindestens ebenso wichtig wird es sein, dem Bedürfnis der Shopper nach einem achtsamen Konsum nachzukommen, der für sie selbst, für andere und für die Umwelt gut ist. Dabei kommt den genossenschaftlichen Händlern der Wunsch vieler Shopper nach dezentraler Vergemeinschaftung entgegen. Die/der freie mittelständische Kauffrau/-mann, die nah an ihrer Kundschaft sind, werden diesem Bedürfnis viel eher und schneller gerecht als ein zentral geführtes Unternehmen. Dies ist ein struktureller Vorteil der genossenschaftlichen Organisation von EDEKA und REWE.

Aber natürlich muss die Frage gestellt und beantwortet werden, ob dieser Trend auch den zu erwartenden ökonomischen Verwerfungen standhalten wird. Wir werden uns in den kommenden Monaten diesem Thema immer wieder widmen. Auch aus diesem Grund haben wir eine Shopper-Krisentypologie aktualisiert, die schon während und nach der Finanzkrise 2008 wichtige Hinweise liefern konnte, in welche Richtung sich das Shopperverhalten entwickelt, wenn sich die wirtschaftlichen Schwierigkeiten auf der individuellen Ebene verschärfen. Dazu unterscheiden wir drei Krisentypen: Krisenresistente, Angespannte und Krisengefährdete. Als krisenresistent werden Haushalte definiert, die sich vieles leisten können und den Arbeitsplatz des Hauptverdieners nicht

gefährdet sehen. Krisengefährdet sind Haushalte, deren Hauptverdiener entweder arbeitslos ist oder wo der Arbeitsplatz als akut gefährdet wahrgenommen wird. Die Angespanten liegen zwischen diesen beiden Eckgruppen. Dies ist die Grundtypologie, die wir nicht nur in Deutschland nutzen, sondern in allen GfK Consumer Panel-Ländern und in Kooperation mit Kantar auch in den Kantar-Ländern.

Für die hier vorgenommene erste, kleine Analyse haben wir aus dieser Grundtypologie die Rentner/Pensionäre herausgerechnet und als eigene Gruppe dargestellt. Da sie ihren Arbeitsplatz nicht mehr verlieren können, würden sie infolge ihrer geringen wirtschaftlichen Anfälligkeit durch die Coronakrise die Gruppe der Krisenresistenten aufblähen und das Ergebnis verzerren. Wir erhalten durch diese Operation vier Haushaltstypen, mit der folgenden Verteilung im Mai 2020:

Krisenresistente.....	35%
Angespante .....	19%
Krisengefährdete .....	12%
Rentner/Pensionäre.....	34%

Deutlich zu erkennen ist, dass die Rentner/Pensionäre die Kerngruppe der Herstellermarken sind, die sie, wie weiter oben für die Panik-Phase gezeigt, jedoch keineswegs sicher haben. Auch die Rentner/Pensionäre müssen immer wieder gewonnen werden. Unter den Haushalten mit einem Hauptverdiener im erwerbsfähigen Alter nimmt mit zunehmender Krisengefährdung die

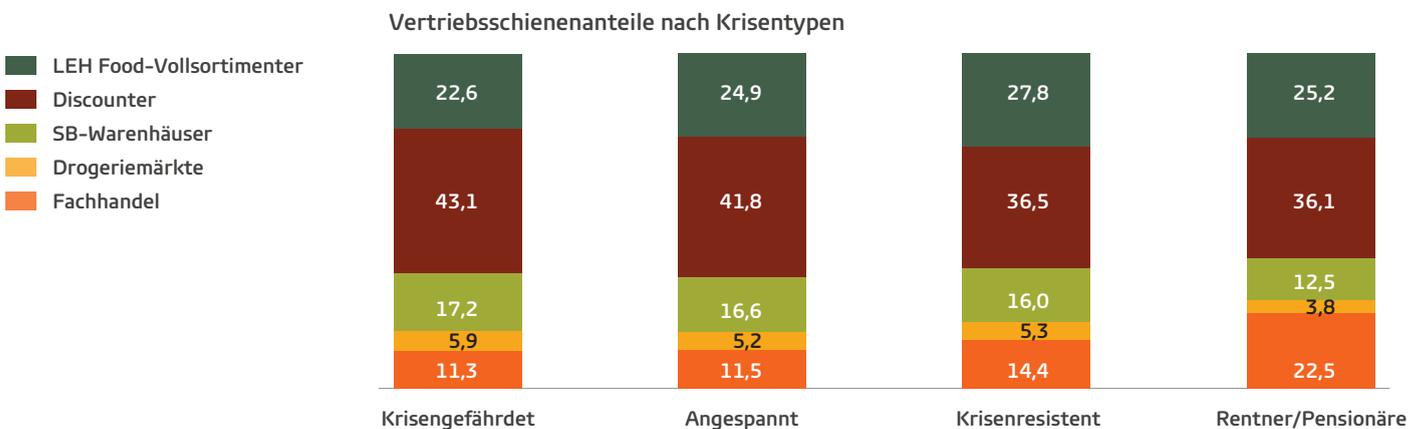
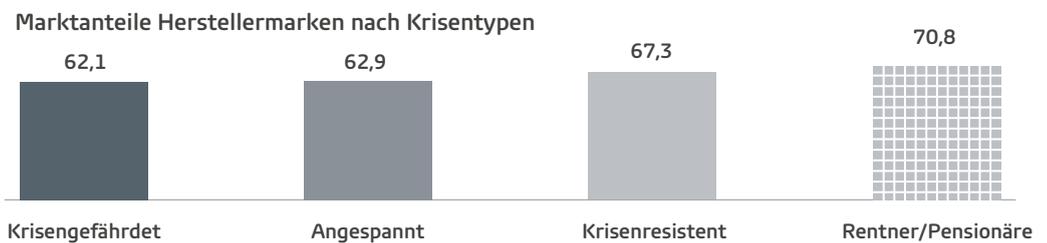
Discounteraffinität deutlich zu und die Affinität für die LEH Food-Vollsortimenter ab. Gleiches gilt für die Markenbindung. Mit steigender Krisengefährdung nimmt die Bindung an die Herstellermarke ab und die Affinität für Handelsmarken deutlich zu.

Die Wertigkeit der Ernährung, die in der Corona-Zeit vor allem in den jüngeren Haushalten zugenommen hat, wird also bei einem Anstieg der Krisengefährdung aufgrund wachsender finanzieller Restriktionen zu neuen Herausforderungen bei der Budgetverteilung der Haushalte führen. Derzeit sind viele Haushalte von der Wirtschaftskrise noch nicht voll betroffen und haben zudem durch den Wegfall bzw. Aufschub anderer Ausgaben (z.B. für Reisen, Restaurantbesuche und weitere Außer-Haus-Aktivitäten) noch ausreichend finanzielle Reserven, um ihre neue Wertschätzung der Ernährung im Kaufverhalten umzusetzen. Diese Reserven werden jedoch kleiner, und mit zunehmender Krisengefährdung wird auch beim FMCG-Einkauf wieder mehr ‚auf den Cent geachtet‘.

Für Hersteller und Marken steigt damit die Herausforderung, die richtige Balance von Preis und Qualität zu finden. Nur auf den Preis zu setzen, wird nicht zum Erfolg führen. Die einschneidenden Erfahrungen der Menschen in und mit der Corona-Pandemie haben ohne Zweifel bei vielen zu einem Umdenken in Konsumfragen geführt. Die Trends zu Achtsamkeit, Nachhaltigkeit, Fairness und Regionalität haben sich durch die Corona-Erfahrung auf der Bedürfnis- und der Verhaltensebene nicht abgeschwächt, sondern verstärkt!

## Eine Zunahme krisengefährdeter Haushalte stärkt Discounter und Handelsmarken

Marktanteil (Basis Wert) für Herstellermarken und Vertriebsschienen in den Krisentypen im Mai 2020 – in Prozent



## Höhere Wertigkeit – höhere Preise: Deutlicher Anstieg der bezahlten Preise für FMCG

Unter dem Corona-Lockdown haben die Verbraucher pro Einkauf deutlich mehr Geld ausgegeben als im Vorjahr. Im März 2020 waren die Durchschnittsbons um gut zehn Prozent höher als im März 2019, im April überstiegen die Ausgaben pro Einkauf die entsprechenden Vorjahresausgaben sogar um mehr als 17 Prozent. Das war in erster Linie eine Folge der Verlagerung des Außer-Haus-Verzehrs in die Wohnung, weil Restaurants und Kantinen geschlossen waren und es keine Schul- bzw. Kita-Speisung gab (siehe Consumer Index 04/2020).

Schon während der ersten beiden Corona-Monate gab es aber nicht nur eine Tendenz zum Mehreinkauf, sondern auch zum höherwertigen Einkauf. Diese Tendenz hat sich, wie zuvor gesehen, im Mai noch einmal verstärkt. Insbesondere in den jüngeren Haushalten der Millennials und der Generation X hat die Wertigkeit der Ernährung zugenommen. Und das sind neben den Haushalten der DINKS bezeichnenderweise auch die berufstätigen Haushalte mit jüngeren oder älteren Kindern.

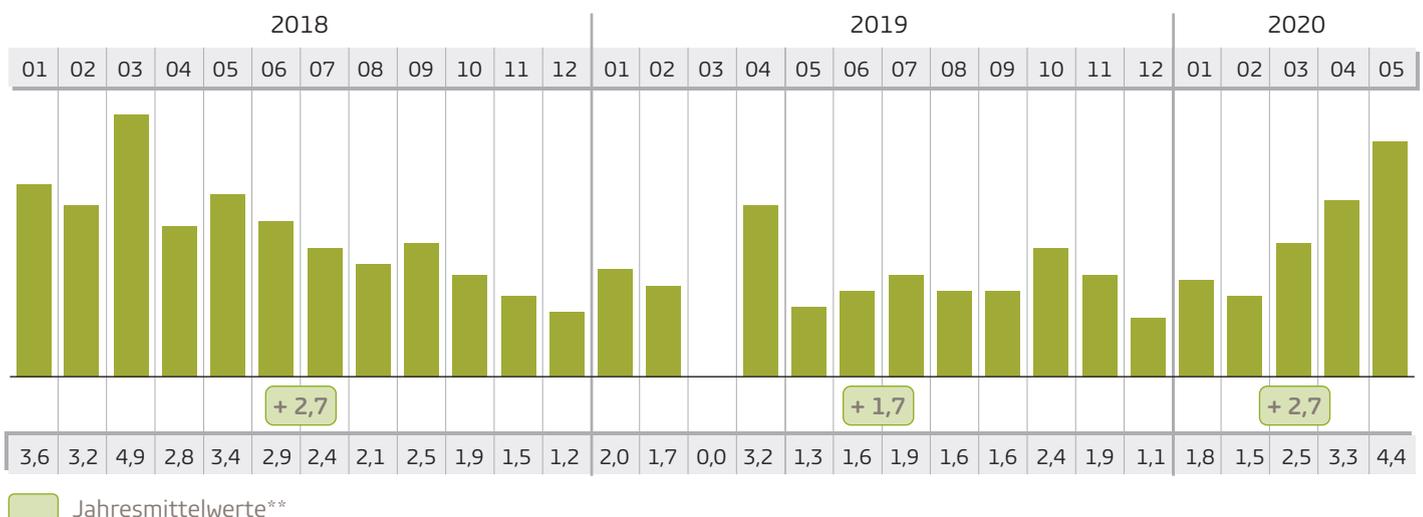
Dies ist ein wesentlicher Grund dafür, dass die bezahlten Preise für Fast Moving Consumer Goods derzeit trotz der wirtschaftlichen Folgen der Krise wieder stärker steigen. Der Trend zum Trading-up, den wir seit einigen Jahren beobachten, hat also offenbar nicht so sehr mit der komfortablen wirtschaftlichen Situation dieser Jahre zu tun, sondern mehr mit einer nachhaltigen Veränderung der Konsumgewohnheiten der Verbraucher. Bisher hat die Coronavirus-Krise diesem Trend nichts anha-

ben können. Ein weiterer Grund für die augenblicklich stärker steigenden Preise ist aber wohl auch eine ‚echte‘ Preisinflation in bestimmten Sortimenten und Warengruppen. Das werden wir später bei der Betrachtung der Sortimentsentwicklung sehen. Schließlich haben auch die vergleichsweise geringen Promotions in den ersten Corona-Monaten die bezahlten Preise deutlicher ansteigen lassen. Im Augenblick sehen wir dagegen deutlich mehr Aktionsangebote in den Medien; das wird sich möglicherweise im Juni wieder preisdämpfend auswirken. Mit Prognosen sollte man aber vorsichtig sein. Das Geschehen ist derzeit viel zu komplex und zu volatil für eine einigermaßen gesicherte Voraussage.

Das gilt natürlich auch für die Entwicklung der LEH Vertriebsketten. Wir haben eingangs dieses Newsletters gesehen, dass seit Beginn der Epidemie vor allem die LEH Food-Vollsortimenter und der Fachhandel von der höheren und höherwertigen Nachfrage profitieren. Das ist im Mai nicht anders als schon im April und im März. In allen drei bisherigen Corona-Monaten konnten die Super- und Verbrauchermärkte jeweils rund ein Viertel mehr Umsatz erzielen als in den entsprechenden Vorjahresmonaten; aufs bisherige Jahr gesehen liegt das Umsatzplus bei knapp 20 Prozent. Der Fachhandel wiederum spielt seine Karten als Anbieter handwerklicher, frischer und nachhaltiger Produkte aus. Ihm kommt zugute, dass er diese Produkte nicht in vollgestellten und engen Filialen anbietet, sondern in überschaubaren Geschäften mit gut steuerbarem Einlass – und eben auch unter freiem Himmel. Wochen- und Bio-Märkte dürften kräftig zum augenblicklichen Boom des Fachhandels beitragen.

## Preise für Packaged Goods im LEH (Vollsortimenter, Discounter, Drogeriemärkte)

Preisveränderungsraten\* FMCG (ohne Frische) gegenüber dem Vorjahresmonat in %

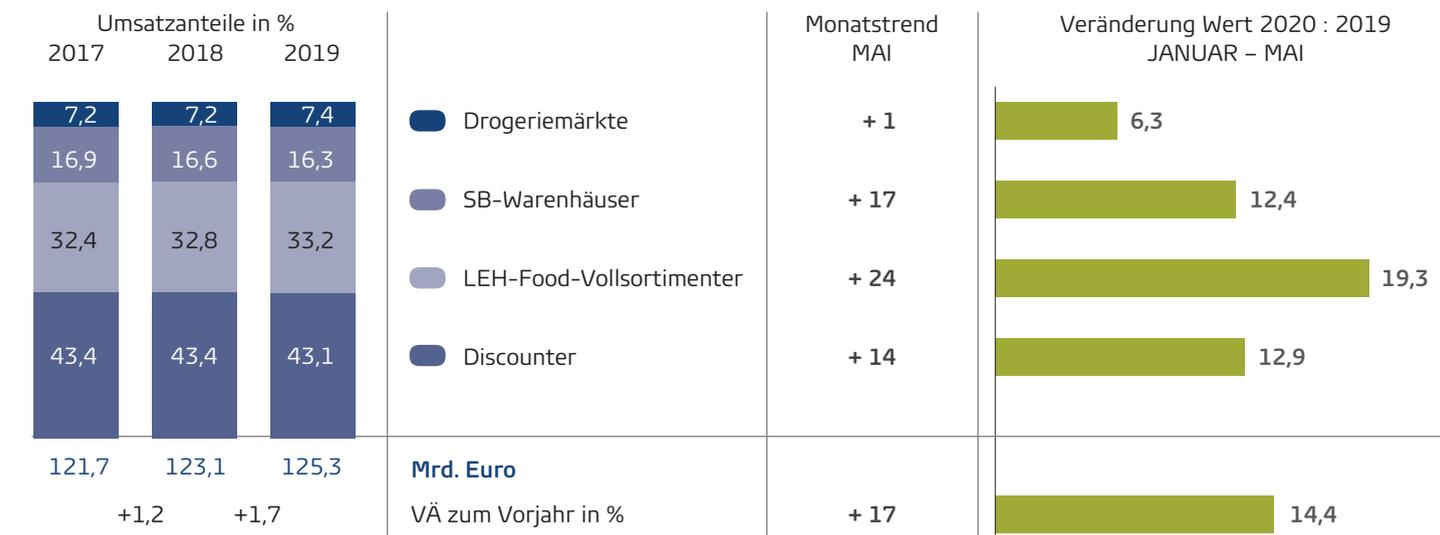


\* basierend auf dem Haushaltsindex Bezahlte Preise mit Wert-Gewichtung des jeweiligen Monats

\*\* Durchschnitt der monatlichen Preisveränderung, gewichtet mit dem Umsatz des jeweiligen Monats

## Vertriebsschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel

Basis: Wert in %



\* ohne Fachhandel; Bonsumme FMCG (inkl. Frische)

© GfK 2020 | Quelle: GfK Consumer Panel FMCG, Stand jeweils zum Jahresende; Abweichungen der absoluten und relativen Werte im Vergleich zu denen im Consumer Index 2018 aufgrund der Umstellung von IRI Grundgesamtheiten auf GfK Consumer Panel FMCG

Wie schon in der Finanzkrise von 2008/09 können die Discounter auch diesmal nicht mithalten. Seinerzeit hat das zu einiger Verwunderung geführt, vor allem wohl bei den Discountern selbst. Schon damals zeigte sich indes, dass nicht so sehr die taumelnden globalen Finanzmärkte oder die ‚infizierten‘ nationalen Volkswirtschaften das Handeln der Verbraucher bestimmen, sondern mehr als das die individuelle Lage der Familien und der Haushalte. In der Finanzkrise haben vor allem Anleger massiv Geld verloren; die gehören aber dadurch nicht automatisch zum quasi natürlichen Klientel der Discounter.

Heute ist die Situation ähnlich, was die – man muss sagen: bisherigen – wirtschaftlichen Folgen der Corona-Krise auf Ebene der einzelnen Haushalte angeht. Und diesmal kommt hinzu, dass die Pandemie mit ihrem gesundheitlichen Bedrohungsszenario bereits vorhandene Trends zu Gesundheit, Achtsamkeit und Nachhaltigkeit verstärkt. Das führt unter anderem zu einer wachsenden Präferenz für Herstellermarken und damit einhergehend für die Vollsortimenter als bevorzugte Einkaufsstätte. Davon profitieren auch die SB-Warenhäuser, die zudem eine praktische Anlaufstelle für den Großeinkauf im One-Stop-Shopping sind.

Augenblicklich bringen die ersten Öffnungen des Lock-downs zudem Zustände im Bereich der Ernährungswirtschaft zutage, die man in der Politik wohl schon vorher kannte, die aber angesichts eines weitgehend reibungslosen Funktionierens nicht so im Fokus der Verbraucher standen. Jetzt sind im Zuge von Corona aber zunächst die bäuerlichen Erzeuger mit ihren Saisonarbeitern und aktuell die Fleischverarbeiter mit ihren Subunternehmern und Leiharbeitern in den Fokus geraten. Gerade

Letzteres schlägt den Konsumenten möglicherweise nachhaltiger auf den Magen, als es der Fleischindustrie und ihren Billig-Vermarktern lieb sein kann. Das Umdenken bei den Konsumenten und Shoppers hat begonnen, und man darf gespannt sein, wohin dies auf mittlere Sicht führen wird.

Nun muss man sagen, dass auch die Discounter durch den Corona-Lockdown ja keinen Schaden erlitten haben. Sie haben nur nicht so sehr davon profitiert wie andere Vertriebskanäle. Im Mai ist der Abstand zu den LEH Food-Vollsortimenter indes noch einmal größer geworden. Von einer wirtschaftlichen Krise kann in den meisten Haushalten, wie gesagt, noch keine Rede sein. Das muss aber nicht so bleiben, wenn im Zuge der Neuaufstellung der Industrie mehr Menschen aus der Kurzarbeit in die Arbeitslosigkeit entlassen werden.

Verlierer der Coronavirus-Krise sind dagegen eindeutig die Drogeriemärkte. Im Mai konnten sie sich zwar wieder aus dem tiefen Tal vom April (-5%) befreien, aber die Rückkehr ist beschwerlich. Auch nach den ersten Lockerungen im Mai und den weitergehenden im Juni wird es in weiten Teilen der Wirtschaft noch Kurzarbeit und Home-Office geben. Dies ist wohl noch für eine ganze Weile das ‚neue Normal‘. Wer aber nicht stets tip-top gestylt ins Büro geht und im direkten Kundenkontakt steht, der kann es auch mal ein bisschen legerer angehen lassen und aufs Schminken und Stylen verzichten. Wir kommen darauf im Zusammenhang mit den Warengruppenentwicklungen zurück.

## Entwicklungen in den Sortimenten: Die Frische führt das Feld an

Das hat man in den letzten Jahren nicht oft gesehen, dass die FMCG-Sortimente in ihrer Gesamtheit (noch) besser abgeschnitten haben als die LEH-Vertriebs-schienen. Grund dafür war die notorische Schwäche des Fachhandels, der sich dem Zugriff der Discounter, der Super- und Drogeriemärkte auf ihre Kernsortimente – Fleisch, Wurst, Brot, Backwaren, Kosmetik, Körperpflege, Obst und Gemüse – nicht erwehren konnten. Viele Bäcker, Metzger und andere kleine Geschäfte haben seither aufgegeben.

In Corona-Zeiten zeigt nun gerade dieses Handelssegment eine ungeahnte Widerstandskraft und Abwehrstärke. Unterstützt durch eine wachsende Schar vor allem jüngerer Verbraucher, die konsequent auf Frische, Regionalität und Nachhaltigkeit setzen. Und begünstigt durch das Bestreben der Shopper, das Infektionsrisiko mit dem Virus zu verringern. Die verbliebenen kleinen Geschäfte, vor allem aber die Wochen- und Biomärkte haben derzeit offenbar enormen Zulauf. Und das zeigt sich eben auch in der FMCG-Gesamtentwicklung, die den Fachhandel einschließt.

Der Gesamtmarkt der Fast Moving Consumer Goods ist im Mai wertmäßig um 18 Prozent gewachsen (gegenüber 17 Prozent beim LEH). Es hätte noch ein bisschen mehr sein können, wenn der Kalender mitgespielt hätte, aber der hat sich diesmal mit minus zwei Prozent quer gelegt. Sei's drum: In den ersten fünf Monaten kommen die FMCG-Sortimente auf einen Mehrumsatz von fast 15 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. In einzelnen Sortimenten ist das Wachstum noch weit stärker.

Zu den stärksten Wachstumstreibern gehören seit Monaten die Frischekategorien, und das vor allem, wenngleich nicht nur, wegen Corona. Home-Office, Home-Schooling, langsame Lockerung, eingeschränkte Restaurantbesuche, Preissteigerungen: das alles hält den **Fleischeinkauf** weiterhin auf hohem Niveau und bringt entsprechende Umsatzzuwächse. Rotfleisch und Geflügel konnten im Mai 2020 in der Menge deutlich um über 20 Prozent wachsen. Der große Gewinner im Fleischbereich heißt im Mai aber Rindfleisch mit fast 40 Prozent Mengenzuwachs. Schwein und Geflügel bewegen sich hier eher auf durchschnittlichem Wachstumsniveau. Zudem haben sich die Preise im Segment im Schnitt um elf Prozent erhöht, was sich zusätzlich auf der Ausgabenseite widerspiegelt. Doch gibt es hier deutliche Unterschiede. Während sich die Verkaufspreise für Schwein deutlich überproportional erhöhten (+18%), bewegten sich die preislichen Zuwächse für Rindfleisch und Geflügel nur bei etwa sechs Prozent.

Jahreszeitlich besonders interessant ist natürlich der **Grillmarkt**. Hier sehen wir im Mai fast ein Spiegelbild

des Monats April. Wir bewegen uns im Fleischbereich mengenmäßig wieder deutlich bei über 40 Prozent Zuwachs, und durch die höheren Preise bei einer Ausgabesteigerung von etwa 60 Prozent. Auch hier ist die Entwicklung beim Rindfleisch (+56%) deutlich besser als beim Schweinefleisch (+38%). Man gönnt sich scheinbar weiterhin des Öfteren ein ‚gutes‘ Stück Fleisch.

Für den Juni verspricht die Entwicklung angesichts des wieder steigenden Außer-Haus-Konsums interessant zu werden. Zudem muss man abwarten, wie sich die Krise bei Tönnies und in diesem Zusammenhang auch andere Probleme im Fleischsegment in den nächsten Monaten auf den gesamten Bereich auswirken.

Bei der **Wurst** gibt es ebenfalls einen ‚Grilleffekt‘. Besonders positiv hat sich im Mai 2020 die Bratwurst mit einem Zuwachs von 30 Prozent entwickelt. Nun ist der ‚Wonnemonat Mai‘ in diesem Jahr seinem Namen nicht ganz gerecht geworden. Daher wird man den Erfolg nicht gänzlich auf ein besseres Grillgeschäft zurückführen können. Vielleicht eher auf die geschlossene Wurstbude – so dass einige ihre beliebte Bratwurst im Brötchen zu Hause zubereitet haben. Typische Wurstsegmente, die eher auf eine Unterlage (Brot/Brötchen) gelegt werden (Kochwurst, Pökelfleisch, Rohwurst etc.) entwickeln sich dagegen nicht ganz so dynamisch.

Was derzeit ebenfalls anders ist als in Zeiten vor Corona, ist die Entwicklung von Wurst im Bereich Metzger/Fleischer. Im Mai zeigt der Fachhandel die gleiche positive Entwicklung wie schon in den Vormonaten. Wir hatten bereits im April die Vermutung, dass viele Konsumenten den großen Geschäften eher ausgewichen sind und sich bei zwei Personen pro Laden wohler fühlen.

Frische und verpackte **Brot & Backwaren** sind auch im Mai wieder hinter der Entwicklung von Food gesamt zurückgeblieben. Mit einem Umsatzzuwachs von neun Prozent bei einem Mengenplus von knapp vier Prozent profitieren aber auch die Backwaren von einem insgesamt höheren Preisniveau als im Vorjahr. Der Trend, dass sich Toastbrot/Sandwich überdurchschnittlich positiv entwickelt, zeigt sich im Mai erneut. So kommt dieses Segment im bisherigen Jahresverlauf auf einen Umsatzzuwachs von knapp 13 Prozent versus Vorjahreszeitraum. Dieses gute Ergebnis wird von frischen feinen Backwaren noch übertroffen; sie wachsen in der Kumulation bis Mai wertmäßig um über 20 Prozent. Der Anstieg des Preisniveaus für Brot/Backwaren im frischen Segment liegt mit plus 4,5 Prozent (Jan-Mai 2020 vs. 2019) in etwa auf dem Niveau von Food gesamt, bleibt jedoch deutlich hinter den gesamten Frischeprodukten zurück. Dafür haben die Haushalte in den ersten fünf Monaten des Jahres im Durchschnitt knapp sieben Prozent mehr ausgegeben.

Viele sind in der Corona-Zeit aber auch wieder auf den Geschmack gekommen und backen selbst mehr zu Hause. Das tun sie offenbar fleißig, denn sowohl Getreidemehl (Menge Jan-Mai 2020 vs. Vorjahr +39%) als auch Backmischungen (Menge +28%) sind in diesem Jahr sehr gefragt. Ein weiteres Convenience-Angebot, neben den Backmischungen, sind auch gekühlte Frischteige, deren Hauptangebot aus Pizzateigen besteht. Auch hier haben die Haushalte von Januar bis Mai knapp ein Viertel mehr Menge als im Vorjahr eingekauft. Da die Haltbarkeit dieser Produkte eingeschränkt ist, kann man hier einen Hortungseffekt ausschließen.

**Frisches Gemüse** weist im Mai 2020 gegenüber dem Vorjahresmonat ein Mengenplus von 19 Prozent auf. Das – immer noch sehr dynamische – Wachstum fällt damit leicht geringer aus als noch im April (Menge +25%). Das Umsatzwachstum (+33%) wird allerdings weiterhin durch ein erhöhtes Preisniveau (+12%) verstärkt. In den Untersegmenten weist Zwiebelgemüse das stärkste Wachstum auf (Menge +34%) – bei gleichzeitig sinkendem Preisniveau (-11%). Trotz deutlich höherer bezahlter Preise (+22%), können Paprika im Mai 2020 mengenmäßig um 19 Prozent zulegen und treiben dadurch das Wachstum des Segments Fruchtgemüse an.

Auch der Spargel hat im Mai so richtig Saison. Das Mengenplus gegenüber dem Vorjahresmonat liegt bei 19 Prozent, obwohl auch hier die Durchschnittspreise deutlich über Vorjahr liegen (+17%). Bei Kartoffeln Frischware ist das Preisniveau im Mai 2020 hingegen niedriger (-10%), während die Menge um 17 Prozent ansteigt. Die durch Corona deutlich erhöhte Nachfrage nach Gemüsekonserven scheint sich zudem nach und nach zu legen. Nach den enormen Mengen-Zuwächsen im März (+56% gegenüber dem Vorjahresmonat) und April (+28%) liegt das Wachstum im Mai ,nur‘ noch bei elf Prozent.

Die Entwicklungen bei **frischem Obst** waren im Mai 2020 weitestgehend preisgetrieben (16% höheres Preisniveau als im Vorjahresmonat), bei einem gleichzeitig moderaten Mengenwachstum von sieben Prozent. Besonders deutlich ist dieser Effekt bei den Citrusfrüchten, die im Mai in der Menge stagnieren, dank eines um 47 höheren Preisniveaus wertmäßig trotzdem deutlich wachsen konnten. Bei den Erdbeeren wiederum ist das Mengenwachstum (+37%) ausschlaggebend für den starken Start in die deutsche Erdbeer-Saison. Das Zusammenspiel von Menge und Preis führt zudem zu Umsatzwachstum bei Melonen (+49%), Steinobst (+37%) und Kernobst (+28%).

## Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	Monatstrend MAI	Veränderung Wert 2020 : 2019* JANUAR – MAI
<b>FMCG Total (inkl. Fachhandel)</b>	+ 18,2	14,7
<b>Food &amp; Getränke</b>	+ 20,5	15,6
Food	+ 20,9	16,3
Frischeprodukte	+ 24,6	17,6
Fleisch / Wurstwaren	+ 28,1	19,6
Obst / Gemüse	+ 26,6	20,4
Brot / Backwaren	+ 9,0	8,5
Molkereiprodukte, gelbe Linie	+ 17,3	10,5
Molkereiprodukte, weiße Linie	+ 16,1	12,5
Süßwaren *	+ 14,8	12,2
Tiefkühlkost / Eis	+ 20,5	16,6
Sonstige Nahrungsmittel	+ 18,2	19,4
Getränke	+ 18,9	12,7
Heißgetränke	+ 17,7	8,5
Alkoholfreie Getränke	+ 12,6	11,4
Alkohohaltige Getränke	+ 23,0	14,9
<b>Home- / Bodycare</b>	- 1,4	5,9
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	+ 9,7	13,7
Kosmetik / Körperpflege *	- 0,9	2,0
Papierwaren	- 18,6	10,5

Die **Molkereiprodukte** sind auch im dritten Corona-Monat gewachsen und haben sich dabei dem wertmäßigen Zuwachs von FMCG-Total weiter angenähert.

Die **Weißer Linie** erzielte im Mai 2020 einen Mehrumsatz von 16 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat. Dabei waren die Marken deutlich stärker als die Handelsmarken. Handelsmarken innerhalb der Weißen Linie rufen im Vergleich zum Vorjahresmonat deutlich höhere Preise auf (+7,7%). Diese Preissteigerungen kommen v.a. aus den Kategorien Milch & Quark und ziehen sich durch alle Vertriebslinien hindurch. Milch wächst zum Vorjahresmonat wertmäßig um gut 16 Prozent – zum einen durch die höheren Preise aber auch durch eine erhöhte Nachfrage. Quark kommt käufergetrieben auf ein Umsatzplus von gut 13 Prozent. Diese starke Entwicklung wird v.a. durch die Varianten Natur und Pikant (Kräuter/Gewürzquark) begünstigt.

Auch in Zeiten der Krise bleibt Nachhaltigkeit ein wichtiges Thema, sodass Mehrwertprodukte in Form von Bio, Weide-/Heuhaltung und Alternativen auf Wachstumskurs bleiben. Bio beispielsweise wächst wertmäßig über alle Segmente hinweg, und das nicht erst im Mai (+23,8%), sondern auch kumuliert im bisherigen Jahresverlauf (+25,4%).

Die **Gelbe Linie** verzeichnet im Mai 2020 ein Wachstum von gut 17 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat. Auch die Theke kann im aktuellen Monat um knapp elf Prozent zulegen, wobei die Entwicklung von Januar bis Mai hier mit lediglich 2,5 Prozent Mehrumsatz noch nicht so richtig in Fahrt kommt. SB-Käse wächst deutlich stärker und verzeichnet im Mai 2020 ein Umsatzplus von fast 19 Prozent.

Längere Sonnenscheindauer und geringere Niederschläge im Mai könnten das starke Wachstum von Back-/Grill-/Ofenkäse erklären. Dieses Segment verzeichnet im Mai 2020 ein Wachstum von knapp 52 Prozent. Neue Kategorie Käufer und eine verstärkte Nachfrage sind für das starke Wachstum verantwortlich. Weiterhin wachsen Käseprodukte zum ‚kochen und verfeinern‘: Feta-SB (ohne warm) plus 31 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat (+21% im Vgl. zum Vorjahres-Zeitraum Januar-Mai); Mozzarella-SB (ohne Back) plus 27 bzw. 17 Prozent im Vergleich zum jeweiligen Vorjahres-Monat bzw. -Zeitraum.

Bei den **Süßwaren** schlägt auch der Mai, wie schon die Vormonate, mit einem dicken Umsatzplus von knapp 15 Prozent zu Buche. Dabei sind Promotions in der momentanen Situation nicht die großen Umsatztreiber; die Kunden greifen auch im normalen Regalgeschäft fleißig zu. Gelegenheit dazu hatten sie im Mai 2020 auch deutlich öfter als noch im Vorjahr: Die Anzahl der Shopping Trips mit Süßware im Einkaufswagen ist um insgesamt gut sechs Prozent gestiegen. Da wir mittlerweile den

dritten vollen Corona-Monat betrachten können, werfen wir auch einen kurzen Blick auf das gesamte bisherige Jahr. Es wird deutlich, dass die Süßware mit einem Umsatzplus von gut zwölf Prozent bisher der Krise trotzt und sich die Konsumenten die vermehrte Zeit zu Hause gerne mit Naschereien versüßen.

Das Umsatzwachstum im Mai 2020 wird, wie schon in der jüngsten Vergangenheit, vor allem von den LEH Food-Vollsortimentern (+20,5%) getrieben; die anderen Vertriebslinien wachsen zwar auch (Discount: +12,7%, SB-Warenhaus: +12,2%, Drogeriemarkt: +4,2%), jedoch in deutlich geringerem Maße. Innerhalb der Süßwaren-Segmente gibt es kaum Überraschungen. Spitzenreiter in der Entwicklung waren auch im Mai die Dauerbackwaren. Süßgebäck erzielt dabei mit +22,5 Prozent das stärkste Wachstum, hauptsächlich getrieben aus dem Markengeschäft. Die Salzig Snacks, die momentan kaum Impulse über Promotions benötigen, liegen mit plus 20,5 Prozent knapp dahinter. Tafelschokolade (+18,5%) und Riegel (+18,4%) sorgen mit zweistelligen Wachstumsraten für ein gutes Ergebnis der Schokowaren. Die anderen großen Segmente wie Pralinen (+4,7%) und Small Bites (+3,6%) bewegen sich nur leicht über Vorjahresniveau. Die Zuckerwaren erhielten auch im Mai ausschließlich von Frucht-/Halsgummi/Lakritz (+19,2%) positive Impulse, während die anderen relevanten Kategorien wie Bonbons (-2,9%), Schaumküsse (-6,0%) und Kaugummi (-16,6%) momentan nicht im Fokus der Verbraucher standen.

Nach dem vorläufigen Wachstums-Peak im April (+26,7%) geht es im Mai 2020 für die **Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis)** etwas moderater voran. Dennoch zeichnet sich die Gesamtkategorie erneut durch ein starkes Umsatzwachstum aus (+20,5%).

Nach dem April präsentierte sich auch der Mai vorwiegend sonnenscheinreich und trocken; gepaart mit der Covid-19 Pandemie sorgt das erneut für eine starke Entwicklung bei **Speiseeis** (+30,6%). Dabei treiben die Hauspackungen (+34,1%) das Wachstum deutlich stärker an und etwas mehr kommt auch von den Marken (+34,5%). Der Beitrag der Multipackungen (+27,7%) fällt dagegen etwas geringer aus. Hier performen ebenfalls die Marken (+34,5%) stärker als die Handelsmarken.

Wie schon im April, entwickelt sich die **Tiefkühlkost** auch im Mai 2020 schwächer als Speiseeis. Das Umsatzwachstum fällt mit knapp 18 Prozent aber immer noch kräftig aus. Im Gegensatz zum Vormonat profitieren die Marken der Tiefkühlkost (+19,2%) mehr als die Handelsmarken (+16,0%). Das Wachstum wird erneut über die Einkaufshäufigkeit getrieben (+5,1%; von durchschnittlich 3,0 auf 3,2 Einkaufsakte im Monat Mai 2020).

Die meisten TK-Segmente (TK-Süßspeisen bleiben die Ausnahme) verzeichnen auch im Mai erneut hohe zwei-

stellige Wachstumsraten. Die Top 3 sind dabei TK-Obst und Säfte (+45,6%), TK-Fisch/Meeresfrüchte (+27,0) und TK-Backwaren (+24,6%), dicht gefolgt von TK-Fertiggerichten (+20,0%), TK-Gemüse (+19,0%) und TK-Kartoffelprodukten (+13,0%).

Ein weiterer starker Monat im Jahr 2020 hilft auch den kumulativen Umsatzeffekten auf die Sprünge und sorgt für ein starkes Umsatzplus von fast 17 Prozent für die Gesamtkategorie Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis) im YTD Mai 2020. Dabei ist die Entwicklung für Speiseeis (+23,2%) wohl auch wegen der verbreitet sonnigen Witterung deutlich positiver als die für TKK (+15,5%).

Bei den Getränken geht es diesmal richtig zur Sache, und das liegt nicht zuletzt an der erfreulichen Entwicklung der **Heißgetränke**. Sie sind im Mai 2020 gegenüber dem Vorjahresmonat wertmäßig um knapp 18 Prozent gewachsen. Auch kumuliert von Januar bis Mai steht die Warengruppe mit einem Wachstum von mehr als acht Prozent gut da, vor allem für ihre Verhältnisse, aber auch insgesamt. Im Einzelmonat Mai kann nach einem schwächeren Vormonat der Röstkaffee wieder mehr überzeugen, der über alle Subsegmente (Filterkaffee, Espresso/Caffé Crema, Pads, Kapseln) im Wert zweistellig zulegt. Espresso/Caffé Crema ragt mit einem Wachstum nahe 40 Prozent in Wert und Menge erneut heraus.

Der Inhome-Konsum für **Alkoholfreie Getränke** ist im Mai 2020 wertmäßig zweistellig gewachsen (+12,6%). Das liegt aber kaum an der Volumenentwicklung der Gesamtkategorie (+0,8%). Vielmehr erfreuen sich stark wertschöpfende Segmente wie Energy Drinks, Bittergetränke und karbonisierte Süßgetränke weiter deutlich steigender Beliebtheit und Nachfrage, während mengenmäßig bedeutungsvolle Durstlöscher partiell schwächeln, allen voran karbonisiertes Wasser und wassernahe Segmente, wie Schorlen. Hier spiegelt sich eine längerfristige Verschiebung im Getränkekonsum und in entsprechenden Gebinde-Präferenzen wider, die nicht allein auf Covid19-Effekte zurückzuführen ist. Am Beispiel Wasser äußert sich dies in einer anhaltenden Zurückhaltung bei PET-Einweg und einer äußerst positiven Entwicklung für Glas-Gebinde.

Auch im Mai, der noch weitgehend von den coronabedingten Einschränkungen gezeichnet war, haben sich die Konsumenten bei **alkoholischen Getränken** mit der Situation arrangiert. Immer deutlicher wird dabei, dass sie sich zu Hause gerne etwas gönnen. Während die Mengenzuwächse bei den meisten Spirituosen weiterhin auf dem Niveau des Gesamtmarkts FMCG liegen, tritt die Wertkomponente gerade bei Importspirituosen stark in den Vordergrund. Bei Importrum, Gin, Aperitifen und Likören stehen Premiummarken, immer häufiger aber auch Produkte aus dem Segment ‚Superpremium‘, hoch im Kurs. Ein ähnliches Verwöhnverhalten zeigen Konsumenten bei Wein, wo neben Fachhandel und

E-Commerce vor allem die höherpreisigen Sortimente der Vollsortimenter offenbar hohe Attraktivität ausstrahlen.

Dem **Biermarkt** im Lebensmittelhandel hat der Mix aus schönem Sommerwetter und dem Lockdown in der Gastronomie auch im Mai wieder gutgetan. Aktuell stieg der Umsatz um fast 14 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat, die Mengennachfrage entwickelte sich mit fast neun Prozent ebenfalls sehr positiv. Bereits im Juni dürften die Zuwächse im Handel aber wieder etwas abflachen, da die Gastronomie – und hier vorrangig die Biergärten – wieder geöffnet haben.

Der Corona-Lockdown sorgt weiterhin für eine stark unterschiedliche Entwicklung in den Home- und Bodycare-Sortimenten. Im Mai 2020 legten **Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel (WPR)** im Vergleich zum Vorjahresmonat um knapp zehn Prozent zu; kumuliert von Januar bis Mai liegen die Mehrumsätze sogar bei etwa 14 Prozent. Davon profitieren insbesondere die Drogeriemärkte, denen die erfolgreichen WPR-Kategorien über coronabedingte Schwächen an anderer Stelle hinweghelfen, aber auch die restlichen Kanäle wie Discounter, LEH Food-Vollsortimenter und SB-Warenhäuser.

Mit Blick auf die einzelnen Warenbereiche gibt es weiterhin deutliche Unterschiede. Im Mai verlieren nämlich die Waschmittel insgesamt erneut über vier Prozent Umsatz. Während im April insbesondere die Feinwaschmittel Umsätze einbüßten, sind es diesmal die Vollwaschmittel als Pulver und die Weichspüler. Der gründliche Frühjahrsputz, für den sich viele schon in den Vormonaten dank stay@home Zeit genommen haben, war auch im Mai wieder auf der Tagesordnung. Der Bereich Putzen-/Reinigen legte im Mai 2020 gegenüber dem Vorjahresmonat um beinahe ein Viertel zu (+24%). Davon profitieren beispielsweise mit stark zweistelligem Wachstum die Universalreiniger (+45%) wie auch die Spezialreiniger (+51%); Glasreiniger beispielsweise wachsen um 30 Prozent. Die Renner bleiben allerdings weiterhin Produkte im nahen Umfeld von Hygiene wie Hygiene/Sanitäsreiniger (+162%), Feuchtreinigungstücher (+122%) und Haushaltshandschuhe (+61%).

Nach dem starken Rückgang im April (-5%) steckt der Bereich **Körperpflege- und Kosmetik** im Mai 2020 zwar weiter im Minus, aber nicht mehr so stark (-1%). Der Fachhandel leidet zwar noch, doch der Markt ohne Fachhandel scheint sich langsam zu erholen (+0,3%). LEH Food-Vollsortimenter und Discounter profitieren davon, während die Drogeriemärkte und SB Warenhäuser weiter das Nachsehen haben. Auch zwischen den einzelnen Warenbereichen zeigen sich weiterhin große Unterschiede. Gewisse ‚Kategorien des Äußerlichen‘ hatten im Mai weiter starke Umsatzeinbußen: z.B. Duftwasser (-27%), Schminke (-23%), Haarstyling (-14%) oder Deos (-6%). Andere Kategorien wie Colora-

tionen (+11%), Badezusätze (+18%), Fußpflege (+21%), Rasierwasser (+22%), Enthaarung (+30%), Handcreme (+43%) und insbesondere Seifen (+112%) sind dagegen gewachsen. Der Bereich Damenhygiene verzeichnet im Mai ein Umsatzminus bei Binden (-18%) und klassischen Tampons (-22%). Hier machen sich wohl die vorherigen Hortungskäufe bemerkbar. Slipeinlagen können wieder zulegen (+4%) und insbesondere Menstruationstassen wachsen deutlich (+83%), jedoch absolut gesehen noch auf niedrigem Niveau.

Die **Papierwaren** erleiden im Mai einen zweistelligen Umsatzrückgang (-19%) gegenüber dem Vorjahresmonat. Hier scheint noch genügend Vorrat aus der Zeit der Hamsterkäufe da zu sein. Toilettenpapier trocken ist mit einem Rückgang von fast 30 Prozent die am stärksten betroffene Kategorie. Die Verluste kommen hier hauptsächlich von den Handelsmarken im Stationärgeschäft; die Marken wachsen dagegen sogar leicht (+0,5%) dank der positiven Entwicklung im Discounter und im Fachhandel (z.B. Online). Einen zweistelligen wertmäßigen Rückgang gibt es auch in den Kategorien feuchtes Toilettenpapier (-14%), Papiertaschentücher (-15%) und Küchenrollen (-12%). Bei Küchenrollen leiden die Eigenmarken, während die Marken um fast ein Drittel wachsen. Auch Baby-Windeln verzeichnen noch weiterhin Umsatzrückgänge (-9% im Mai), jedoch sind lediglich die Eigenmarken betroffen, während die Marken sogar um fünf Prozent zulegen.

War der Mai noch weitgehend die Fortsetzung der beiden vorhergehenden Corona-Monate, so dürfte sich im Juni hier und da ein Richtungswandel einstellen. Die Rückkehr von Beschäftigten in die Büros, die sukzessive Öffnung von Geschäften, der Gastronomie und einer Vielzahl von Freizeiteinrichtungen wie Bäder und Museen verändert das soziale Leben derzeit sehr stark – und mithin auch den Konsum. Anderes bleibt aber wohl auch unter diesen Umständen erhalten, zum Beispiel eine höhere Wertigkeit der Ernährung, vor allem in den jüngeren Lebenswelten. Die aktuellen Vorkommnisse in der Fleischverarbeitung könnten diesen Trend verstärken. Was indes nicht heißt, dass Fleisch- und Wurstwaren generell darunter leiden. Möglicherweise bedeutet es aber: weniger Menge, mehr Qualität. Und das wäre ja nicht der schlechteste Trend.