

(ÜBER-) LEBENSWICHTIG UND SYSTEMRELEVANT

Consumer Index Total Grocery 04 | 2020

Der LEH wird zur Konjunkturstütze in der Corona-Krise – ein Blick auf die entscheidenden Trends und Zielgruppen

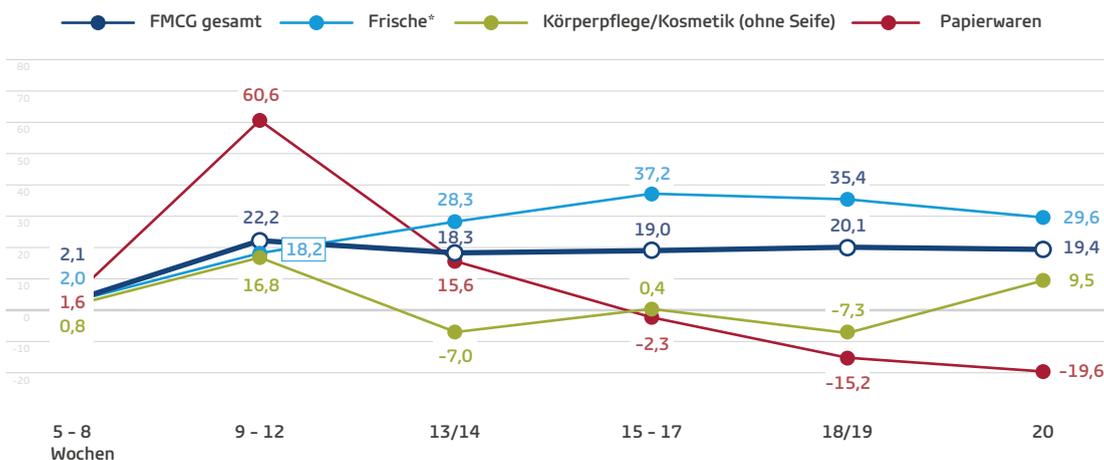
In Zeiten wie diesen erweist sich vieles, was wir für selbstverständlich oder gar naturgegeben gehalten haben, als prekär und zerbrechlich: Die Überzeugung von einem sicheren Leben und das Versprechen umfassender gesundheitlicher Fürsorge. Die Freiheit, uns draußen zu bewegen, zu reisen und Freunde zu treffen. Die Möglichkeit zu arbeiten und für den eigenen Unterhalt zu sorgen. Und schließlich auch die allzeitige Verfügbarkeit von Waren und Dienstleistungen. Dies alles steht in der Coronavirus-Pandemie auf der Kippe, und niemand kann versprechen, dass es danach wieder so sein wird wie zuvor.

Während derzeit die Beschränkungen für den Einzelnen und für die Wirtschaft wieder gelockert werden, wird das Ausmaß der Verwerfungen deutlich. Trotz offener Geschäfte kehrt die Shoppinglaune der Verbraucher nur zögerlich zurück. Der Handelsverband Deutschland (HDE) beklagt in einer Stellungnahme Ende Mai, dass aktuell nur Bedarfskäufe getätigt würden, und dass der Einzelhandel weiter unter starken Umsatzeinbußen und geringer Kundenfrequenz leide. Jedes dritte Handelsunternehmen sehe sich in seiner Existenz bedroht.

Der Lebensmitteleinzelhandel hat von der Konsumlaune in den letzten Jahren nur eingeschränkt profitiert. Jetzt gehört er – ohne eigenes Wollen und Zutun – zu den Nutznießern der verordneten Beschränkungen während der Pandemie. Nicht nur, weil Essen und Trinken (über-) lebensnotwendig sind, sondern auch, weil der Konsum außer

FMCG-Zuwachs insgesamt konstant bei rund 20 Prozent

Umsatzentwicklung in Prozent im Vergleich zur Vorjahreswoche



© GfK 2020 | Quelle: Consumer Panel FMCG, POS Alert

*Frischfleisch, Frischgeflügel, Frischgemüse

Der Schock klingt ab GfK Konsumklimaindex*

April '20	Mai '20	VÄ
Konjunkturerwartung		
-21,4	-10,4	+11,0
Einkommenserwartung		
-19,3	-5,7	+13,6
Anschaffungsneigung		
-4,6	+5,5	+10,1

© GfK 2020 * in Punkten

Die schrecklichen Bilder aus Italien und Spanien hatten die Menschen auch hierzulande geschockt. Jetzt sehen sie mit einiger Erleichterung, dass man die Pandemie auch dort in den Griff bekommt. Dies und der eher günstige Verlauf in Deutschland nimmt ihnen ein wenig den Druck. In der Folge können sich alle Indikatoren des GfK Konsumklimas ein wenig erholen.

Dennoch bleiben die fundamentalen Sorgen bestehen. Neben der Sorge um die Gesundheit auch die um den Arbeitsplatz, das Einkommen, die Zukunft schlechthin. So werden wir auch in den kommenden Monaten allenfalls eine geringe Verbesserung der Stimmungsindikatoren sehen – vorausgesetzt, dass die Corona-Lage so relativ entspannt bleibt, wie sie Ende Mai ist. Bei einem wieder virulenteren Infektionsgeschehen kann das auch schnell in die andere Richtung ausschlagen.

Die neue Grußformel: ‚Bleiben Sie gesund‘ hat so gesehen richtungsweisende Bedeutung.

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

Dr. Robert Kecskes
robert.kecskes@gfk.com

Haus genau dies eben nicht ist. Und so galt während des gesamten Monats April in Abwandlung des Bibelworts von Martin Luther die Aufforderung: ‚Bleibe zuhause und nähre dich redlich‘. Mit der Folge, dass Güter des täglichen Bedarfs auch weiterhin Umsatzzuwächse von konstant einem Fünftel gegenüber dem Vorjahresmonat verzeichnen. Allerdings haben sich die Beiträge dazu von den einstigen Panik- bzw. Hortungskategorien hin zu eher Kreativ- bzw. Wohlfühl-/Fun-Kategorien verschoben.

In den Wochen zwischen dem Ausbruch der Pandemie in Deutschland und dem Shutdown des öffentlichen Lebens hierzulande hatten allerdings auch die ‚Hamsterkäufe‘, ein im Grunde eher ernstes Phänomen, für einen gewissen ‚Fun-Effekt‘ gesorgt. Inzwischen macht indes niemand mehr Klopapier-Witze. Bereits in der Woche nach dem ‚Shutdown‘ (19. März) fielen die Umsätze mit Papierwaren von ihrem 60-Prozent-Peak unter den Durchschnittswert für FMCG gesamt. Schon im April waren sie gegenüber dem Vorjahresmonat im Minus, und in der 20. Woche, also Mitte Mai, lagen die Verluste dann bei knapp 20 Prozent. Bei anderen Hortungskategorien wie Mehl, Reis und Nudeln sind die ebenfalls sehr starken Zuwächse weit weniger stark zurückgegangen; sie halten sich auf Höhe des aktuellen FMCG-Wachstums. Als Food-Kategorien profitieren sie von der erzwungenen Häuslichkeit und der damit verbundenen höheren Frequenz am Herd. In den Papierwarengruppen werden die Verbraucher dagegen wohl noch eine Weile von den überdimensionierten Vorräten zehren.

Die ‚Karriere‘ der Kreativ-Kategorien beginnt mit der Aufforderung: ‚Stay at home!‘ Seither haben sich die Haushalte notgedrungen mehr aufs eigene Kochen verlegt. So mancher hat aber auch seine kreative Ader dabei entdeckt und aus der Not eine Tugend gemacht. Das hat so gut wie allen Kochprodukten höhere Umsätze beschert, vor allem aber den Frischekategorien. In den letzten Wochen sind deutlich mehr Frischfleisch, Frischgeflügel und Frischgemüse auf den Tisch gekommen, und das nicht selten auch in besserer Qualität. Getreu dem Motto: Wenn wir schon zuhause bleiben müssen, dann wollen wir es uns wenigstens gut gehen lassen. So ist das gemeinsame Mittag- oder Abendessen in der Familie wieder zu Ehren gekommen, nicht nur zur notwendigen

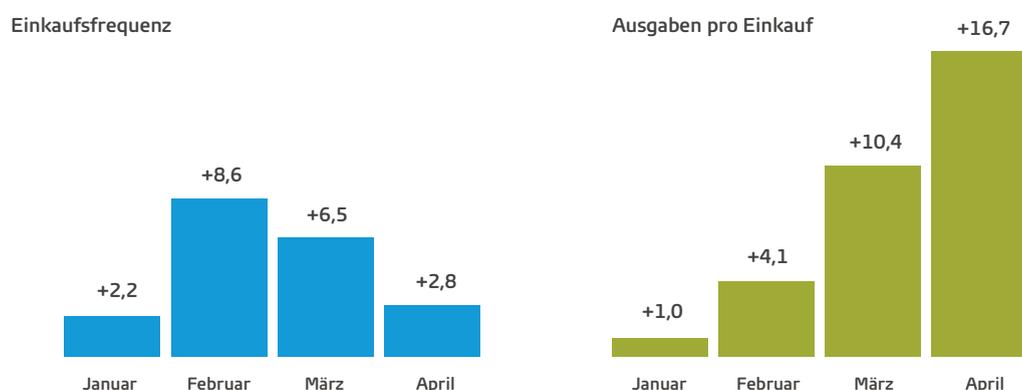
Verpflegung, sondern auch als Erlebnis für die Seele am ‚sozialen Lagerfeuer‘. Und wenn man schon zusammensitzt, kann man auch ein bisschen was trinken: Wein, Sekt, Spirituosen, Bier usw. Nahezu alle alkoholhaltigen Getränke haben in den letzten Wochen ebenfalls überproportionale Zuwächse erzielt (27,5% in KW20). Für die Industrie sind das Ansatzpunkte, selbst kreativ zu werden. Denn auch bei fortschreitender Öffnung von Restaurants und Betriebskantinen wird die Tafel zu Haus wohl nicht so bald wieder aufgehoben.

Zu den kollateral Geschädigten der Corona-Epidemie gehören die Inszenierungskategorien, allen voran die Kosmetik, aber auch die Körperpflege. Zunächst gab es auch hier Hortungskäufe, zum Beispiel bei Zahncreme oder Rasierklingen, die aber bald abgeklungen sind. Der Bereich der Dekorativen Kosmetik war hingegen von vorne weg rückläufig und liegt bis heute deutlich im Minus. Im Homeoffice schminkt man sich vielleicht nur, wenn eine Videokonferenz ansteht. Und beim Einkauf mit Maske macht Lippenstift wenig Sinn. Zwar gab es in der Gesamtkategorie auch Sonderkonjunkturen wie etwa bei Colorationen. Mancher hätte den Friseur ohnehin als ‚systemrelevant‘ eingestuft. So musste man sich eben selbst behelfen. Aber insgesamt ist das eher die Ausnahme.

Im Grunde bedeutet weniger Sozialkontakt eben auch weniger Inszenierung und Pflege. Und möglicherweise Nachholbedarf jetzt, wo die ersten an den Arbeitsplatz zurückkehren, wo Geschäfte und Restaurants geöffnet werden. Ein deutliches Indiz dafür ist der Anstieg der Ausgaben in der 20. Woche. Für Industrie und Handel bietet es sich an, diese Nachhol-Situation durch entsprechende Promotions und Verbundaktionen zu nutzen, um das Interesse der Shopper auf ihre Marke bzw. ihre Filiale zu lenken.

Zuwachs der Einkaufsfrequenz geht zurück – Ausgaben steigen deutlich

Veränderungsraten jeweils vs. Vorjahresmonat in %



© GfK 2020, Quelle: GfK Consumer Panel FMCG, FMCG gesamt

Panik-Shopper stürmen die Geschäfte – Stay at Home-Käufer erhöhen ihre Ausgaben

Warum gerade Klopapier zu den überlebenswichtigen Reserven gehört... wer weiß das schon? Vor allem die Jagd auf die ‚letzte Rolle‘ hat indes dafür gesorgt, dass die Einkaufsfrequenz im Februar 2020 den stärksten Anstieg seit ‚Menschengedenken‘ verzeichnet hat. Viele wollten es wohl nicht glauben, dass, wenn die Regale in einem Geschäft leer sind, auch im anderen nichts zu holen ist. Und haben aus ihrem Shopping tatsächlich einen ‚Trip‘ durch die Läden gemacht. Bis im März dann alle Lager gefüllt waren, die zu Hause und auch wieder die im Geschäft. Im April wiederum hat es kaum noch Hamsterkäufe gegeben. Insbesondere für die jüngeren Haushalte dürfte ein intensiviertes Foodshopping jedoch auch eine Art Ersatz für anderweitige Shopping-Erlebnisse gewesen sein, sozusagen: Kaufland statt Kaufhof. Der wichtigste Grund für häufigeres Einkaufen ist aber wohl der weiterhin größere Bedarf für die Versorgung zu Hause.

Dennoch sind diese Einkäufe aber natürlich nicht ohne Risiko. Nach der anfänglichen Panik, die noch zu unkontrollierten Hamsterkäufen führte, hat sich im Laufe der Zeit eine latente Angst breitgemacht. Angst, sich trotz häuslicher Isolation bei nicht verzichtbaren Versorgungseinkäufen mit dem Virus zu infizieren. Vor allem Ältere versuchen zunehmend, möglichst selten und in möglichst wenigen Geschäften einzukaufen, um unnötige Risiken zu vermeiden. In Summe sind so mit der Zeit einerseits die Zuwachsraten für die Shoppingtrips zurückgegangen, andererseits die Wachstumsraten für die Ausgaben pro Einkauf deutlich angestiegen. Im April waren die einzelnen Bons im Durchschnitt um fast 17 Prozent höher als im April des vergangenen Jahres.

Wie nicht anders zu erwarten, gibt es also zwischen verschiedenen Verbrauchergruppen große Unterschiede in der Reaktion auf Corona im Alltag. Wie verhalten sich nun aber die verschiedenen Verbrauchersegmente und wie können sich Hersteller und Handel darauf einstellen? Dazu schauen wir uns am besten die Familien-Lebenswelten an, die Haushalte nach ihren unterschiedlichen Lebensumständen differenzieren.

Betrachten wir zunächst die Ausgaben. In den jungen Lebenswelten sind die Ausgaben für FMCG in den Monaten März und April (zusammengefasst) stärker gestiegen als in den älteren. Das liegt natürlich in hohem Maße an der stärkeren Verschiebung ihres Konsums von Außer-Haus nach Zuhause. Bei Rentnern fällt durch die Corona-Beschränkungen nur der private Außer-Haus-Konsum aus, beispielsweise der sonntägliche Gaststättenbesuch, sozusagen der Kür-Teil des Lebens. Bei den jüngeren Berufstätigen hängt indes der gesamte berufsbegleitende ‚Pflichtteil‘ daran: Kantine, Imbiss und Mittagstisch, auch das Frühstück ‚on the go‘ und das eine oder andere Zwischendurch. Bei Familien mit Kindern wiederum steigen die Ausgaben stärker als bei Alleinlebenden oder in Empty Nest-Familien. Sie müssen den Bedarf der Kinder jetzt viel stärker aus dem LEH decken, wo in normalen Zeiten Kita, Schule oder die Mensa einspringen. Berufstätige Alleinlebende dagegen steigern in besonderem Maße ihre Ausgaben für Fertiggerichte.

Die Mittelschicht wiederum ist anders von Corona betroffen als eher einfache Schichten. Letztere sind entweder überdurchschnittlich in Kurzarbeit; man denke nur an den zeitweise kompletten Stillstand in der Automobilindustrie (mit entsprechenden Auswirkungen auf die Ausgaben). Oder sie arbeiten trotz Corona weiter wie bisher, zum Beispiel auf dem Bau, im Handwerk oder

Deutliche Unterschiede bei FMCG-Mehrausgaben und Frequenzveränderung

Veränderung der Ausgaben für FMCG und der Einkaufsfrequenz nach Familien-Lebenswelten in % – März/April 2020 vs. März/April 2019



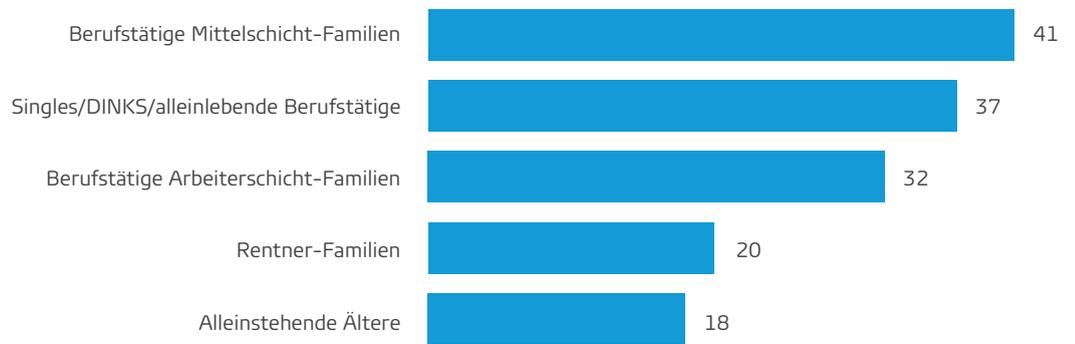
– mit deutlich höherer Intensität – in systemrelevanten Bereichen wie Polizei, Krankenpflege oder auch im Supermarkt. Die Verlagerung von FMCG-Ausgaben in den Haushalt ist demzufolge nicht ganz so extrem.

Die Mittelschicht wechselt indes viel häufiger ‚nur‘ vom Büro ins Homeoffice. Hier entwickeln die ‚outgesourceten‘ Berufstätigen nach anfänglicher Unsicherheit und Desorientierung eine Art häuslicher Neugier und Spaß an der Entdeckung. Sie entwickeln Ideen und Visionen für das ‚neue Normal‘. Das erstreckt sich auf die gesamte Haushaltsführung (nicht so einfach: mit Kindern im Homeoffice), vor allem aber auf das Essen. Man sieht dies z.B. daran, dass gerade dort – wie auch bei Singles/DINKS – die Kreativ-Kategorien wachsen, Frischeprodukte zur Weiterverarbeitung beispielsweise um 41 bzw. 37 Prozent. Dass auch die FMCG-Ausgaben insgesamt hier am stärksten wachsen, wurde zuvor schon erwähnt. Neue Rezepte und Anwendungen, aber auch für viele Verbraucher einfach nur neuartige oder ‚exotische‘ (weil ungewohnte) Produkte, treffen bei diesen Haushalten auf Neugier und Interesse. Und wer es versteht, die Kinder mit einzubeziehen, hilft diesen Haushalten überdies bei der Bewältigung einer ungewöhnlichen sozialen Herausforderung.

Bei den berufstätigen Zielgruppen steigen aber nicht nur die Ausgaben überdurchschnittlich, sondern auch die Einkaufshäufigkeit. Gesundheitliche Bedenken fallen bei diesen jüngeren Gruppen nicht so stark aus. Und so werden mit dem sprunghaft vermehrten Bedarf auch mehr Geschäfte aufgesucht. Davon profitieren in erster Linie die LEH-Food-Vollsortimenter, aber auch der Fachhandel. In der Periode März/April ist der bekanntlich seit Jahren durchweg rückläufige Fachhandel nicht nur stärker gewachsen als die Fast Moving Consumer Goods insgesamt, sondern auch stärker als die Discounter oder die Großfläche. Im März war das Wachstum des Fachhandels aufgrund der Hamsterkäufe noch überproportional. Im April sind die Fachhandels-

Ausgabenveränderung für Frischekategorien*

März/April 2020 vs. März/April 2019 in %



© GfK 2020, Quelle: GfK Consumer Panel FMCG *Frischfleisch, Frischgeflügel, Frischgemüse

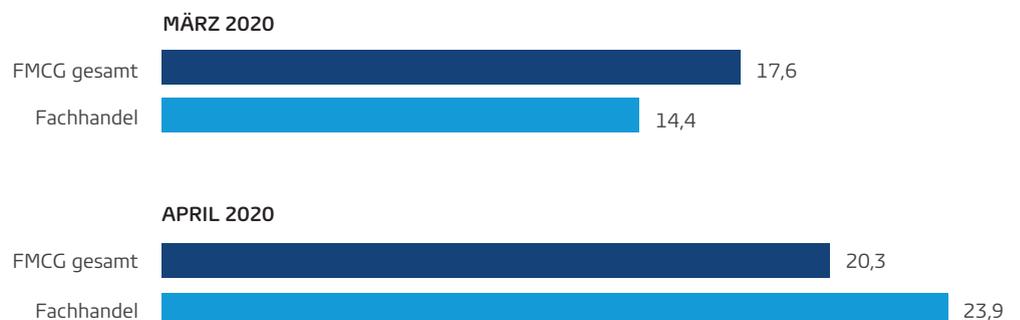
umsätze dagegen deutlich stärker gestiegen als die von FMCG gesamt.

Was macht nun aber den Fachhandel für diese Zielgruppen so attraktiv? Ein möglicher Grund ist das spezielle, attraktive Angebot im Bereich Frischfleisch, Obst und Gemüse. Ein anderer: Gerade diese Verbraucher üben sich in Solidarität und versuchen regionale Anbieter und Händler zu unterstützen. Ihr Motto: ‚Support your local supplier‘. Ihr Anliegen: Nach der Krise nicht in verödeten Innenstädten und Ortskernen leben zu müssen. Gerade angesichts der Krisen andernorts (Schlachthöfe) vertrauen sie dem Fachhandel in Sachen Qualität, Fairness und Nachhaltigkeit. Gestützt wird diese These dadurch, dass der Fachhandels-Trend v.a. durch die Kerngruppe der LOHAS getragen wird.

Bei den älteren, nicht mehr berufstätigen Zielgruppen sinkt dagegen, wie schon gesagt, die Einkaufsfrequenz, wenn auch nicht allzu stark. Das dürfte vor allem an den höheren Sicherheitsbedürfnissen respektive Gesundheitsbedenken der Älteren liegen. Auch die Ausgabenzuwächse sind hier im Vergleich zu den

Fachhandel wächst im April 2020 überproportional

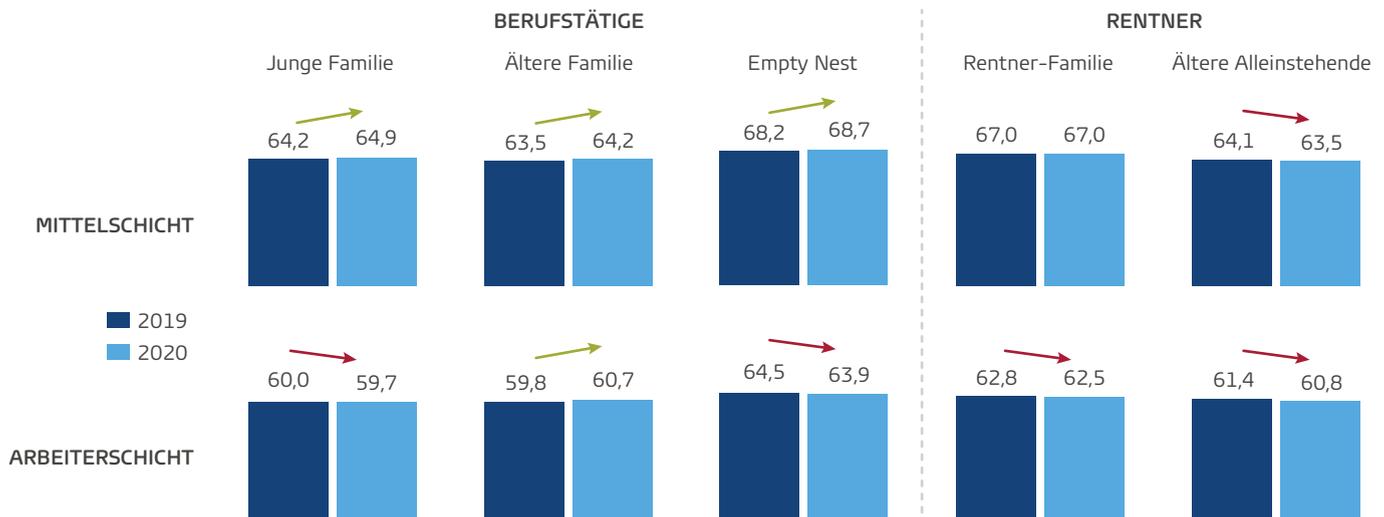
Umsatzveränderung im Vergleich zum Vorjahresmonat in %



© GfK 2020, Quelle: GfK Consumer Panel FMCG

Marken gewinnen vor allem bei der berufstätigen Mittelschicht hinzu

Anteil Marke an den Ausgaben für FMCG ohne Frische im März/April in %



© GfK 2020, Quelle: GfK Consumer Panel FMCG, FMCG ohne Frische

Jüngeren spürbar geringer. In diesen Zielgruppen profitieren die Discounter von der Konzentration auf eine Haupteinkaufsstätte. Während dadurch der Marktanteil der Discounter steigt, gehen die Besuche beim Metzger oder Bäcker zurück.

Naheliegenderweise spiegelt sich dieses Einkaufsverhalten auch in den Markenpräferenzen wider. Berufstätige Mittelschicht-Haushalte leben ihre neu gewonnene Inhome-Kreativität verstärkt mit Marken aus, die für diese Klientel und für diesen Zweck offensichtlich mehr zu bieten haben als Handelsmarken. Finanzielle Restriktionen spielen hier offensichtlich noch keine sonderlich bremsende Rolle. Umgekehrt sinkt im Zeichen von Corona der Markenanteil in den Lebenswelten der Arbeiterschicht. Eine Ausnahme bilden hier die älteren Familien-Haushalte, was möglicherweise am Bedarf und am Markenanspruch der älteren Kinder liegt. Hier könnten sich schon die altbekannten Reaktionsmuster eines Trading-down im Falle drohender Arbeitslosigkeit und damit einhergehender finanzieller Restriktionen andeuten. Für diese Gruppen müssen also eher finanzielle Anreize gesetzt werden, sprich: Promotions, Bundles, Aufzeigen der Wirtschaftlichkeit eines Angebots etc.

Der März und der April waren in Deutschland bisher die Monate mit den gravierendsten Auswirkungen der Corona-Pandemie – sowohl auf das öffentliche Leben als auch auf den Handel mit Fast Moving Consumer Goods. Im Mai dürfte sich am Gesamtbild noch wenig ändern, wenngleich sich die Gewichte in der Nachfrage und im Einkaufsverhalten der Shopper gegenüber den Vormonaten bereits deutlich verschoben haben. Wir sehen das an den entsprechenden Trends in der 19. bzw. 20. Kalenderwoche. Die aktuellen Lockerun-

gen in der Wirtschaft, im Einzelhandel wie auch in der Gastronomie könnten aber im Juni deutlicher durchschlagen. Im Folgenden konzentrieren wir uns aber erst einmal auf die Entwicklungen im April, und beginnen wollen wir dabei mit den FMCG-Sortimenten.

Weniger Panik, mehr Angst: FMCG-Sortimente im April

Nachdem der März von Panikkäufen bei Papierwaren und diversen elementaren Versorgungskategorien geprägt war, hat sich das Geschehen im April in gewisser Weise beruhigt, oder sagen wir besser: egalisiert. Was das Klopapier angeht, waren die Shopper im März völlig von der Rolle; jetzt sind die Regale wieder voll, und in den Lagern sieht es ähnlich aus. Bis zu Hause alle Vorräte ‚abgerollt‘ sind, wird wohl noch etwas Zeit vergehen. Dafür hat die Nachfrage in anderen Sortimentsbereichen im April noch einmal angezogen, vor allem bei den Food-Kategorien. Aus Angst vor der Ansteckung und natürlich wegen des Shutdowns wurde fast durchweg zu Hause gekocht und gegessen. Davon haben Nahrungsmittel und vor allem Frischeprodukte überdurchschnittlich profitiert. Dass der Kalender diesmal ein wenig Unterstützung bot (+2%), statt wie im März (-4%) ein Hindernis zu sein, hat sicher auch zum Wachstum beigetragen, wenngleich der Kalendereffekt derzeit, relativ gesehen, weniger bedeutend sein dürfte.

Der **Frischebereich** hat die Gesamtentwicklung der FMCG im April ganz entschieden angetrieben, ganz vorneweg Obst/Gemüse mit einem wertmäßigen Zuwachs von mehr als einem Drittel gegenüber dem Vormonatsmonat. Bereits im März war der Corona-Effekt deutlich spürbar (+16,4% zum Vorjahr), im April waren die

Umsatzzuwächse dann sogar mehr als doppelt so hoch (+37,4%).

Im Vergleich zum Vorjahresmonat weist **Frischgemüse** im April 2020 ein Mengenplus von 25 Prozent auf. Darüber hinaus bezahlten die Verbraucher für Gemüse insgesamt aber auch deutlich höhere Preise als im vergangenen Jahr (+14%), einzig Zwiebelgemüse ist im Preisniveau weiter gesunken. Daraus resultiert für Frischgemüse ein Umsatzanstieg von 42 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat. Insbesondere Fruchtgemüse (Wert +50%) profitiert von beiden Entwicklungen – preisgetrieben bei Paprika, mengengetrieben bei Tomaten. Frische Kartoffeln sinken im Preisniveau entgegen dem übrigen Frischgemüse, kommen aber dank einem starken Mengenwachstum dennoch auf ein Umsatzplus von zehn Prozent. Auch im Konservenbereich sind die Zuwachsraten weiterhin hoch. Durch das Abklingen der Hamsterkäufe in der anfänglichen Panikphase stieg die Mengennachfrage bei Gemüsekonserven im April allerdings ‚nur‘ noch um 28 Prozent.

Das Preisniveau von **Frischobst** lag auch im April 2020 deutlich über Vorjahr (+17%). Das Wachstum der Kategorie war allerdings auch mengengetrieben (+17%). Somit

kommt Obst insgesamt auf einen Mehrumsatz von 37 Prozent. Insbesondere Citrusfrüchte (+59%) und Kernobst (+40%) sind hier die treibenden Teilmärkte. Aber auch die Bananen als Sattmacher konnten mengenmäßig um 18 Prozent wachsen, profitieren jedoch kaum vom allgemeinen Preisanstieg (Ø-Preis/kg +3%). Beerenobst wächst dank der beginnenden Erdbeersaison mengenmäßig ebenfalls um fast ein Viertel. Als beliebtes Promotionprodukt hat Beerenobst im April zudem 31 Prozent seines Absatzes unter Promotion gemacht.

Wie andere Sortimente, so konnte auch der **Fleischbereich** schon im März deutlich in Umsatz (+21%) und Menge zulegen. Durch den Lockdown und die damit veränderten Konsumgewohnheiten in Richtung Inhome-Konsum hat sich dieses Wachstum im April noch einmal verstärkt. Frischfleisch verbuchte im April mit 39 Prozent ebenso wie Frischgeflügel (+36%) deutliche Mehrumsätze. Doch wie schon im März, sind nicht alleine die Zunahmen in der Menge für das Wachstum verantwortlich, auch die Endverbraucherpreise haben sich im April im Vergleich zum Vorjahresmonat kräftig erhöht. Dies vor allem beim Schweinefleisch (+18%), obwohl die Schlachtschweinpreise im April wöchentlich zurückgegangen sind. Die Nachfrage bestimmt eben den Preis.

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	Monatstrend APRIL	Veränderung Wert 2020 : 2019* JANUAR – APRIL
FMCG Total (inkl. Fachhandel)	+ 20,3	13,8
Food & Getränke	+ 22,0	14,3
Food	+ 23,0	15,1
Frischeprodukte	+ 28,5	15,8
Fleisch / Wurstwaren	+ 30,7	17,5
Obst / Gemüse	+ 37,4	18,5
Brot / Backwaren	+ 9,1	8,4
Molkereiprodukte, gelbe Linie	+ 14,9	8,9
Molkereiprodukte, weiße Linie	+ 18,0	11,6
Süßwaren *	+ 9,7	11,6
Tiefkühlkost / Eis	+ 26,7	15,7
Sonstige Nahrungsmittel	+ 23,5	19,7
Getränke	+ 18,2	11,0
Heißgetränke	+ 6,6	6,5
Alkoholfreie Getränke	+ 15,4	11,1
Alkohohaltige Getränke	+ 23,6	12,7
Home- / Bodycare	+ 0,2	7,7
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	+ 19,5	14,7
Kosmetik / Körperpflege *	- 5,2	2,8
Papierwaren	- 2,7	17,5

Geflügel- und Rindfleisch verzeichnen im Vergleich dazu weniger hohe Preisaufschläge (+5% bzw. +9%). Die Mengenzunahme ist aber in allen Teilmärkten trotzdem deutlich. So erzielte Schweinefleisch erstmals seit langer Zeit ein zweistelliges Mengenplus (+19%). Rindfleisch und Geflügel legten sogar knapp 30 Prozent zu. Hilfreich war hier neben der coronabedingten Häuslichkeit sicher auch das schöne Wetter im April mit viel Sonnenschein und angenehmen Grilltemperaturen. Diese Kombination brachte dem Grillmarkt eine überproportionale Mengensteigerung von knapp 40 Prozent. Noch deutlicher schlägt sich das in den Umsätzen nieder (+ 60%). Bei den Fleischsorten konnten dann natürlich auch diejenigen für die ‚schnelle Küche‘ deutlicher zulegen als die ‚Gewohnheitsküche‘ mit Braten und Rouladen. Neben dem Wachstum beim klassischen schnellen Grillgut wie Steak, Burger, Spare Ribs und Spießen sehen wir aber auch deutliche Zunahmen bei Hackfleisch.

Wurst-Konserven gehörten im März 2020 zu den Warenbereichen, die stark bevorratet wurden. Das Mengenwachstum betrug mehr als 70 Prozent zum März 2019. Im April waren die Zuwächse gemessen am langfristigen Trend weiterhin hoch; sie lagen aber eher auf Höhe anderer Wurstangebote (Konserven +10% / Wurst ohne Konserven +13%). Die Preise für Wurst- und Fleischwaren sind während des letzten Jahres gestiegen, zeitlich versetzt zum Anstieg der Rohstoffpreise für ‚auf Schweinefleisch basierende Produkte‘. Im April 2020 lag das Preisniveau für Wurst insgesamt um zehn Prozent über dem des April 2019. Das ergibt zusammen mit dem Mengenzuwachs von 13 Prozent einen Anstieg der Haushalts-Ausgaben für Wurst von knapp einem Viertel. Geflügelwurst hat eine ähnliche Entwicklung bei den Ausgaben, allerdings bei nur leicht höherem Preisniveau. Das heißt, dass Geflügelwurst stärker über die Einkaufsmengen gewachsen ist.

Zum Corona-Effekt kamen im April, wie schon erwähnt, auch sonniges und trockenes Wetter: der perfekte Start in die Grillsaison. Bratwürste hatten einen Mengenzuwachs von über 30 Prozent, kombiniert mit höheren Preisen brachte es das Segment auf eine Wertsteigerung von knapp 60 Prozent zum Vorjahresmonat. Auch hier sind die Geflügelvarianten stärker gestiegen. Bei den Würstchen ist das Wachstum ebenfalls überproportional. Bratwurst und Würstchen sind beliebte Artikel im Out of Home-Bereich, allerdings hatten sie an der Würstchen-/Pommesbude coronabedingt Pause. Andere Segmente wie Kochwurst, Pökelware und Rohwurst sind im April auch gewachsen, allerdings bewegten sich die Veränderungsdaten im niedrigen einstelligen Bereich.

Die Mengennachfrage nach **Brot/Backwaren** (frisch und verpackt) ist im April 2020 um gut sieben Prozent gewachsen und damit unterdurchschnittlich zu Food gesamt. Differenzierter betrachtet sehen wir aber bei Toastbrot und Sandwichtoast einen deutlichen Mengen-

zuwachs von knapp 25 Prozent, und auch die frischen kleinen (Fein-) Backwaren wachsen zweistellig. Damit geht ein zweistelliges Wachstum beim Belag für Brot/Brötchen einher, sei es der Käse oder die Wurst oder die süßen Brotaufstriche. Denn nicht nur das Mittagessen, sondern auch Frühstück und Abendessen fanden im April zwangsweise zu Hause statt. Davon profitieren auch Frühstücksprodukte wie Müsli, traditionelle Cerealien und Getreideflocken. Hier ist das Wachstum im April mit insgesamt 14 Prozent schwächer als im März (Menge +24%). Die Haushalte haben sich wohl schon im März gut bevorratet, ist ja auch leicht möglich bei diesen langhaltbaren Produkten.

Auch aufs erste Tertial gesehen sind die Frühstücksprodukte mit 13 Prozent mehr Menge und knapp 16 Prozent höherem Wert auf der Gewinnerseite. Brot & Backwaren erzielten in den ersten vier Monaten 2020 ein Umsatzplus von gut acht Prozent und einen Mengenzuwachs von allerdings nur knapp fünf Prozent. Auch das ist deutlich unterdurchschnittlich zu Food gesamt. Ein Grund dafür ist das vergleichsweise gering erhöhte Preisniveau von im Durchschnitt 3,4 Prozent im ersten Tertial. Damit liegen Brot/Backwaren deutlich hinter dem Preisanstieg anderer Frischekategorien wie zum Beispiel Obst & Gemüse.

Das Umsatz-Plus bei den **Molkereiprodukten** ist zwar geringer als das für den FMCG Gesamtmarkt, allerdings ist auch hier das Wachstum im zweiten Corona-Monat April stärker als im März. Wie schon im Vormonat, so entwickelt sich auch im April die Weiße Linie etwas besser als die Gelbe Linie.

Die **Weiße Linie** wächst wertmäßig um 18 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat. Kumuliert für die ersten vier Monate liegt das Wachstum bei knapp zwölf Prozent. Besonders stark ist die Weiße Linie bei den LEH-Food-Vollsortimentern gewachsen; hier liegt das Plus zum Vorjahresmonat bei gut 23 Prozent, auf Tertialsbasis bei knapp 16 Prozent. Marken und Handelsmarken profitieren hier gleichermaßen. Beim Discounter ist das anders; hier wachsen die Marken stärker als die Handelsmarken. Insgesamt ist das Umsatzplus bei den Discountern (+14,4% zum Vorjahresmonat, +8,6% zum Vorjahres-Zeitraum Januar-April) aber schwächer als bei den LEH-Food-Vollsortimentern.

Bei der H-Milch kann zwar der (Vorrats-) Umsatz aus dem März 2020 im April nicht gehalten werden; im Vergleich zum Vorjahr zeigt sich im aktuellen Monat aber immer noch ein Umsatz-Plus (+13,1%). Milchgetränke wiederum überzeugen mit überdurchschnittlich positiver Umsatzentwicklung im April (+28,5%). Bio erfreut sich in der Weißen Linie auch in Corona-Zeiten wachsender Beliebtheit. Dies schlägt sich in einem Umsatz-Plus von knapp 30 Prozent nieder. Bio-H-Milch, Bio-Milchgetränke und Bio-Naturquark sind hier die

stärksten Wachstumstreiber. Die positive Entwicklung von Protein-Produkten ist ungebremst; gegenüber dem Vorjahresmonat erzielten sie im April wie auch im ersten Tertial 2020 rund 50 Prozent Mehrumsatz. Pflanzliche Alternativen (Soja/Imitate) weisen ähnlich hohe wertmäßige Zuwachsraten auf.

In der **Gelben Linie** ist das Umsatz-Wachstum sowohl auf Monatsbasis als auch kumuliert ausschließlich durch SB-Produkte getrieben. Die Theke stagniert im Vergleich zum Vorjahreszeitraum Januar – April, während SB hier im Umsatz um gut zehn Prozent zulegen kann. Im Vergleich zum Vorjahresmonat April ist der Zuwachs bei SB mit 18 Prozent sogar noch deutlicher; hier entwickelt sich die Theke (insbesondere Bedientheke) rückläufig.

SB-Schmelzkäse befindet sich weiterhin auf Erfolgskurs (Tertial +13,9%; April +23,9%). Verglichen mit dem sehr starken Vormonat März 2020 war das Wachstum im April jedoch geringer. Überproportional zur Gelben Linie wie auch zu Food insgesamt haben sich im April 2020 typische Kochprodukte entwickelt, nämlich geriebener Käse (+39,9), Back-/Grill-/Ofenkäse (+36,6%), Mozzarella (+31,5%) und Feta/Feta-ähnliche Produkte (+37,9). Bei allen Genannten sind auch Zuwächse zum Vormonat März 2020 zu erkennen.

Die **Süßwaren** haben im ersten Tertial 2020 ein Umsatzwachstum von knapp zwölf Prozent erzielt. Der April konnte nicht ganz an die sehr gute Märzentwicklung anschließen, die Entwicklung ist aber mit knapp zehn Prozent Mehrumsatz weiterhin positiv. Das zeigt: In Krisenzeiten wie diesen wird weiterhin gern genascht. Die Handelsmarken sind mit knapp 14 Prozent etwas

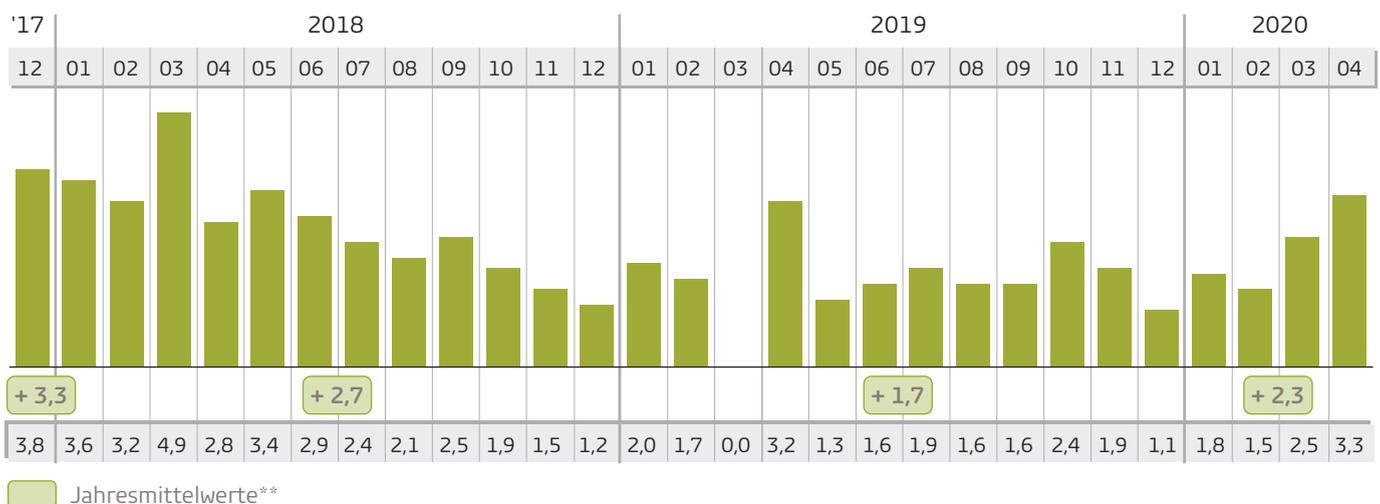
stärker gewachsen als die Marken (+8,0%). Insgesamt resultieren die Zuwächse sowohl aus dem Promo- als auch dem Regalgeschäft. Mit Blick auf den Handel profitieren insbesondere die LEH-Food-Vollsortimenter (+17,9%), die Drogeriemärkte können dagegen ihren Erfolg aus dem März nicht fortschreiben und erleiden einen Umsatzrückgang von fünfeinhalb Prozent.

Der Blick in die Kategorien zeigt, dass die positive Entwicklung wie schon in den vergangenen Monaten durch die Salzigen Snacks (+28,8%) getrieben wird. Ebenfalls beliebt ist Süßgebäck (+27,9%), wo die Handelsmarken hier ihre ohnehin große Bedeutung weiter ausbauen. Die Zuckerwaren entwickeln sich im April aufgrund der Zuwächse bei Frucht-/Halsgummi/Lakritz (+22,3%) insgesamt positiv, werden aber von Verlusten bei Kaugummi (-15,6%) und Bonbons (-5,4%) etwas eingebremst. Innerhalb der Schokowaren treiben vor allem Riegel (+28,5%), Tafelschokolade (+16,3%) und Small Bites (+22,8%) das Wachstum. Dem entgegen erleiden Pralinen Einbußen von acht Prozent. Deren Verluste müssen im Zusammenhang mit den Besuchsbeschränkungen bzw. ausgefallenen Geburtstagsfeiern betrachtet werden. Ebenfalls negativ entwickeln sich im April die Saison-Schokowaren (-13,9), da auch das Osterfest in diesem Jahr infolge von Corona in den eigenen vier Wänden stattfinden musste. Rückblickend sehen wir, dass viele Ostereinkäufe bereits im März getätigt wurden (Saison-Schokoware im März 2020: +46,6%); insgesamt war das Ostergeschäft in 2020 stabil.

Der April stand ganz im Zeichen des Lockdowns und damit von ‚Kochen zu Hause‘. Das hat auch der **Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis)** wieder zu einem fulminan-

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

ten Umsatzwachstum verholten (+26,7%); die bereits sehr starke Entwicklung im vorangegangenen Monat März (+22,7%) wurde damit noch übertroffen. Auch im Vergleich zu Food gesamt (+23%) entwickelte sich die Kategorie erneut deutlich überproportional.

Neben Corona sorgte wohl auch der sonnigste April seit Aufzeichnungsbeginn für eine grandiose Entwicklung bei **Speiseeis**: Sage und schreibe 45 Prozent Mehrumsatz stehen zur Buche. Dabei rührt das Wachstum etwas stärker von den Hauspackungen her (+47,0%) und dabei insbesondere von den Handelsmarken (+49,3%). Der Beitrag der Multipackungen fällt mit 43 Prozent Umsatzzuwachs aber nur leicht geringer aus. Hier treiben die Marken (+44%) das Wachstum stärker an. Neben Wetter- und Corona-Effekt kommt der Entwicklung beim Speiseeis aber sicherlich auch das Ostergeschäft zu Gute.

Anders als Speiseeis ist die **Tiefkühlkost** im April nicht ganz so stark gewachsen wie im März. Das Umsatzwachstum beträgt aber immer noch sehr gute 22,5 Prozent. Es wird insbesondere über die Einkaufshäufigkeit getrieben (+9,9%; von durchschnittlich 3,1 auf 3,4 Einkaufsakte im Vergleich zum April 2019). Mit Ausnahme von TK-Süßspeisen verzeichnen die TK-Segmente ein hohes zweistelliges Wachstum. Die Top 3 sind dabei: TK-Obst und Säfte (+42,2%), TK-Fertiggerichte (+30,4%) und TK Fleisch/Geflügel (+26,1%), dicht gefolgt von TK-Gemüse (+25,9%), TK-Fisch/Meeresfrüchte (+23,2) und TK-Kartoffelprodukten (+21,5%).

Der umsatzstarke April macht sich auch in der Kumulation bemerkbar (+15,7% für die Gesamtkategorie Tiefkühlkost inkl. Speiseeis im YTD April 2020). Dabei ist die Entwicklung für Speiseeis (wohl auch wegen des sonnigen April-Wetters) mit plus 20 Prozent deutlich positiver als die für TKK mit plus 15 Prozent.

Die **sonstigen Nahrungsmittel** gehörten im April erneut zu den wachstumsstärksten Sortimenten, gaben gegenüber dem Vormonat März aber um rund zehn Prozentpunkte nach. Auch hier zeigt sich, dass die Einkäufe der Shopper nicht mehr von Panik, sondern von Vorsorge geprägt sind. Mehl, Nudeln, Reis und andere Grundnahrungsmittel waren im März noch ausgeprägte Hortungskategorien. Anders als beim Klopapier, das erst gehamstert wurde und jetzt bei konstantem Verbrauch die Lager füllt – auch zu Hause –, werden die Grundnahrungsmittel tatsächlich viel stärker benötigt. Der erhöhte Kochaufwand hält die Nachfrage auch im April hoch, nur die Hortungsspitzen sind weg.

Auch die Nachfrage nach **Alkohohaltigen Getränken** steht weiter ganz im Zeichen von Corona. Der Shutdown des gesamten Außer-Haus-Bereichs hat auch im April wieder zu der bekannten Verlagerung des Konsums in die eigenen vier Wände geführt. Dadurch werden

Effekte besonders bei Trendspirituosen wie Gin und Aperitiven verstärkt, deren Nachfrage sich steil nach oben entwickelt. Wie beim Kochen und Essen setzen die Konsumenten aber auch beim Trinken verstärkt auf Qualität, wovon insbesondere Wein überproportional profitiert. Vor allem für höherpreisige Weine, die im Fachhandel, beim Winzer und/oder via E-Commerce gekauft werden, steigen die Ausgaben um ein Viertel.

Auch die **Alkoholfreien Getränke** profitieren im April weiterhin von einer gesteigerten Nachfrage durch den Shutdown, zusätzlich aber auch von dem schönen und warmen April-Wetter. Auch hier steigen die Umsätze mit plus 15 Prozent noch deutlich stärker als die Mengennachfrage (+3%). Insbesondere Fruchthaltige Getränke wie Fruchtsäfte und Smoothies, aber auch karbonisierte Softdrinks wie Cola/Cola-Mix, Limonade und Bittergetränke sowie Energy Drinks legen mengen- wie auch wertmäßig im Vergleich zum Vormonatsmonat spürbar zu. Rückläufige Mengen sehen wir dagegen außer bei Wasser mit Kohlensäure vor allem bei Schorlen, Flavoured Water und bei Sportgetränken. Solche Verluste können allerdings durch höhere Ausgaben zumindest teilweise kompensiert werden. Bei Wasser beispielsweise wird die positive Wertentwicklung durch die anhaltende Verschiebung von PET-Einweggebinden hin zu Glas-Mehrweggebinden getrieben.

Wie schon im Vormonat März, so sind auch im April 2020 die Umsätze der **Heißgetränke** wegen der Corona-bedingten Häuslichkeit auf Wachstumskurs. Während Tee, Extraktkaffee und Kakaopulver im Vergleich zum Vormonatsmonat weiterhin wertmäßig zweistellige Wachstumsraten aufweisen, wächst der Umsatz bei Röstkaffee indes nur noch einstellig. Ursächlich hierfür sind deutliche Verluste bei klassischem Röstkaffee.

Bei den **Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln** gibt es ebenfalls deutliche Effekte durch stay@home. Insgesamt hat der Umsatz seit Jahresbeginn (Januar-April) um fast 15 Prozent zugelegt. Wenn man genauer hinschaut, zeigen sich aber Unterschiede zwischen den Warenbereichen. Während das Wachstum bei den Waschmitteln im Monat März mit ca. 18 Prozent ins Bild passte, zeigt sich nun im April, dass man auch in Corona-Zeiten nicht sehr viel mehr waschen muss als sonst. Im April verlieren die Waschmittel insgesamt über drei Prozent, insbesondere jedoch die Feinwaschmittel. Ausnahmen sind hier Vollwaschmittel als Pulver und Weichspüler.

Putz- und Spülmittel wachsen im April weiter: Handgeschirrspülmittel (+31%) und Maschinenspülmittel (+39%) ebenso wie Spezialreiniger, z.B. Küchenreiniger (+48%) oder Glasreiniger (+46%). Wer mehr zu Hause ist, isst und trinkt dort nicht nur mehr, sondern muss auch mehr und häufiger putzen und spülen. Zudem nehmen sich viele die Zeit für den gründlichen Frühjahrsputz. Die Renner sind aber wie schon im Vormonat die Hygiene/

Sanitärreiniger (+237%), Haushaltshandschuhe (+76%) und Feuchtreinigungstücher (+121%).

Der Umsatz mit **Körperpflege- und Kosmetikprodukten** ist im April 2020 im Vergleich zum Vorjahresmonat um fünf Prozent zurückgegangen. Dies liegt zum Teil daran, dass der meist hochpreisige Einkauf im Fachhandel (z.B. Parfümerien, Kaufhäuser) dem Lockdown zum Opfer gefallen ist. Der Blick auf den Markt ohne den Fachhandel zeigt aber ebenfalls weiterhin einen Verlust von fast zwei Prozent, der auf die sinkenden Umsätze in den Drogeriemärkten zurückzuführen ist. Während die Drogeriemärkte fast zehn Prozent weniger Umsatz machten, legen Lebensmittel Vollsortimenter, Discounter und SB Warenhäuser zu. Viele versuchen anscheinend, den extra Einkauf im Drogeriemarkt zu vermeiden und kaufen Körperpflege- und Kosmetikprodukte eher mal im Rahmen des üblichen Versorgungseinkaufs.

Zwischen den einzelnen Warenbereichen zeigen sich ebenfalls große Unterschiede. Die ‚Kategorien des Äußerlichen‘ leiden weiterhin. Hierzu gehören z.B. Haarstyling (-21% auf Monatsbasis), Duftwasser (-62%), Schminke (-20%) oder Deo (-7%). Colorationen liefen auch im April noch sehr gut (+33%) – die Friseure durften erst Anfang Mai wieder öffnen! Handcremes und Seifen werden immer noch stark nachgefragt. Auch hier gibt es noch keine Anzeichen von Normalität, wenngleich der Anstieg gegenüber dem Vorjahresmonat nicht mehr ganz so hoch ist wie noch im März. Der Umsatz bei Seifen hat sich ‚nur noch‘ verdoppelt, Handcreme legt um 67 Prozent zu. Hortungskäufe gab es anscheinend in der Damenhygiene. Nach hohen Steigerungsraten bei

Binden, Tampons und Slipeinlagen im März, sinkt zumindest bei Tampons (-20%) und Binden (-6%) im April der Umsatz im Vergleich zum Vorjahresmonat wieder.

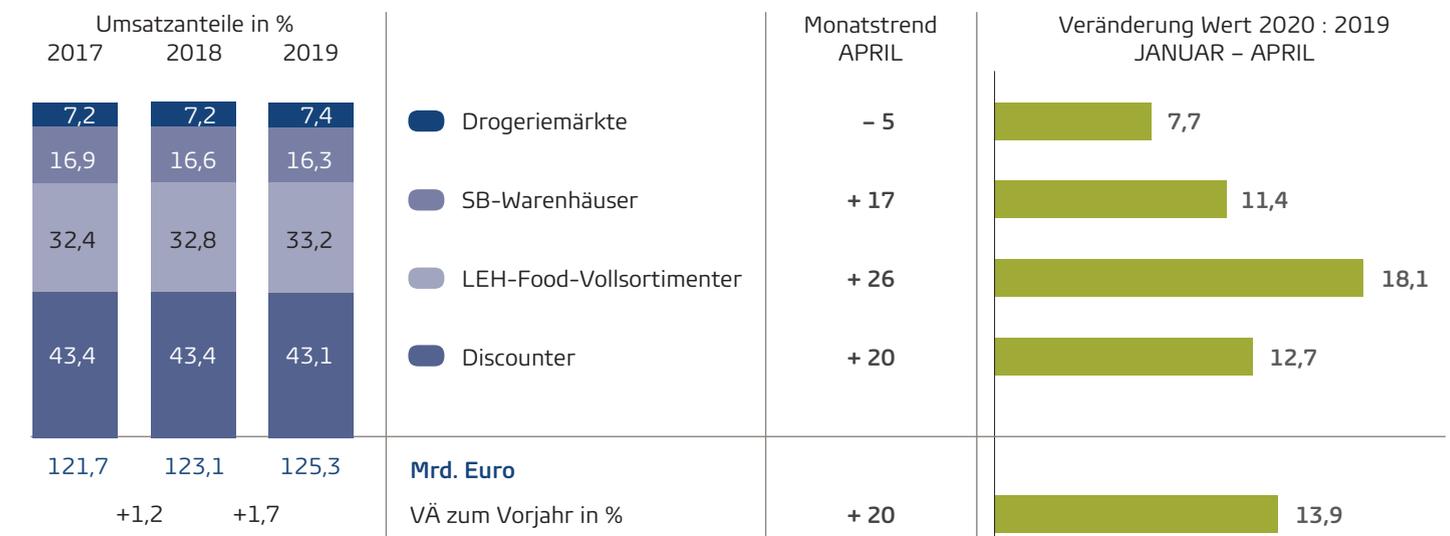
Bei den **Papierwaren** verzeichnen wir im April einen Umsatzrückgang von knapp drei Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat. Das liegt natürlich zum Teil an den Hortungskäufen im Vormonat März. Gerade Klopapier (Warengruppe trocken) ist aber auch im April mit plus sieben Prozent wieder stark gewachsen. Da waren wohl noch nicht alle schon zum Zuge gekommen. Bei Küchenrollen geht der starke wertmäßige Zuwachs von zehn Prozent zum Vorjahresmonat wohl vor allem auf die ‚Mehrarbeit‘ in der Küche zurück. Wo mehr gekocht wird, wird auch mehr gewischt. Woher kommen dann aber die Verluste? Antwort: von den Babywindeln. Sie büßen im April fast ein Viertel ihres Umsatzes aus dem Vorjahresmonat ein (-23,5%).

Angesichts der negativen Entwicklung in den Bodycare-Sortimenten erscheinen die aktuellen Schwierigkeiten der **Drogeriemärkte** plausibel. Das ist aber nicht die ganze Wahrheit. Denn wie zuvor gesehen, konnten Supermärkte, SB-Warenhäuser und Discounter auch in diesen Corona-geschädigten Kategorien Zuwächse erzielen, während die Umsätze der Drogeriemärkte um rund zehn Prozent zurückgingen.

Der deutliche Rückstand der Drogeriemärkte gegenüber den anderen LEH-Vertriebsschienen im April 2020 ist die Folge eines veränderten Einkaufsverhaltens der Verbraucher in Zeiten der Ansteckung. Die Shopper sind bestrebt, ihren Bedarf an FMCG in möglichst wenigen

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

Einkaufsstätten zu decken. Und sie tun dies naheliegenderweise dort, wo sie möglichst alles auf einmal einkaufen können. Die Drogeriemärkte mit ihren Spezialsortimenten haben in dieser Hinsicht einen ‚systembedingten‘ Nachteil. Was dazu führt, dass sie derzeit selbst in ihren Kernsortimenten Marktanteile einbüßen, wie beispielsweise bei Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln. Hier sank der Marktanteil der Drogeriemärkte im April 2020 gegenüber dem Vorjahresmonat um 2,6 Prozent.

Die **LEH-Food-Vollsortimenter** sind ja bekanntlich nicht erst seit Corona der wachstumsstärkste LEH-Vertriebskanal. Die Pandemie spielt ihnen aber zusätzlich in die Hände. Denn mit ihrem kompletten Sortiment sind sie fürs ‚one-stop-shopping‘ prädestiniert. Zusätzlich profitieren sie in diesen Zeiten von ihrem Qualitätsimage. Viele Konsumenten leisten sich derzeit öfter etwas Besseres oder Besonderes, wenn sie schon zu Hause bleiben und selbst kochen müssen. Das findet man aus ihrer Sicht eben am ehesten im Supermarkt. Oder auch im Fachhandel. Darüber haben wir eingangs in diesem Consumer Index ausführlich berichtet.

Die Umsätze der **SB-Warenhäuser** werden ebenfalls durch Corona angeschoben. Zum einen aufgrund des generell höheren Bedarfs der Haushalte durch Einschränkung des öffentlichen Lebens. Möglicherweise aber auch deshalb, weil die Großfläche viel Raum bietet, um beim Einkauf Abstand zu anderen Shoppnern zu halten. Und dann lässt sich natürlich auch hier alles, was man zu Hause für die nächsten Tage braucht, bei einem einzigen Trip einkaufen.

Die **Discounter** sind in diesen Zeiten so etwas wie ein ‚schlafender Riese‘. Auch hier gibt’s alles, wenngleich nicht in der üppigen Auswahl wie im Supermarkt. Allerdings haben die Discounter augenblicklich insofern ein ‚Imageproblem‘, als die Shopper ‚Qualität‘ vor allem im Supermarkt vermuten und suchen. Das kann sich aber schnell ändern, wenn die wirtschaftlichen Auswirkungen der Krise auch direkt bei den Haushalten stärker spürbar werden. Noch geht es den meisten Privathaushalten ja recht gut. In der Krise stecken vor allem die Unternehmen. Was aber, wenn für mehr Beschäftigte die Kurzarbeit irgendwann in Arbeitslosigkeit umschlägt, oder wenn vom Home-Office nur das ‚Home‘ übrigbleibt und das ‚Office‘ gestrichen wird? Die Zeit der Discounter könnte in den nächsten Monaten noch kommen.

Blicken wir noch kurz voraus auf den Mai, der gerade mit einigen Lockerungen des Lockdowns zu Ende geht. Wahrscheinlich werden wir im nächsten Consumer Index eine ähnliche Entwicklung sehen wie im April, vielleicht nicht mehr mit Zuwächsen auf gar so hohem Niveau. Restaurants und Cafés waren ja auch im Mai die meiste Zeit noch geschlossen und öffnen in diesen Tagen mit begrenztem Betrieb. Ähnliches gilt angesichts der langsam anlaufenden Produktion in den Unternehmen auch für die Kantinen. All das spricht eher für Kontinuität als für disruptive Sprünge.