



FMCG-Brancheninformationssystem
des HDE und IFH für den Einzelhandel

INHALT

VORWORT	4
Der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) in Zahlen 2019	5
<hr/>	
1 VERSORGUNG	6
Der Lebensmittelhandel in Deutschland	7
Der LEH schafft Versorgungssicherheit und Vielfalt	8
<hr/>	
2 SICHERHEIT	9
Corona-Update: Verbraucher*innen mit großem Vertrauen in Lebensmittelhandel	10
<hr/>	
3 FLEXIBILITÄT	11
Verbraucher*innen kaufen im Einkaufsstättenportfolio, stationär und online	12
Corona-Update: Aus weniger Einkaufsstätten resultieren kleinere Portfolios	13
Corona-Update: Lebensmittelonlinehandel im neuen Fokus der Verbraucher*innen	14
Corona-Update: Vorausschauenderes Kundenverhalten zur Reduzierung der Einkaufshäufigkeit	15
Hohe Anforderungen an den Lebensmittelhandel	16
Corona-Update: Andere Prioritäten der Kundinnen und Kunden bei den Anforderungen an den Lebensmittelhandel – stationär wie online	17
Der LEH bündelt Sortimente und bietet Sortimentsbreite – auch mit Eigenmarken	18
Der LEH sichert Qualität – auch mit Handelsmarken	19



Sehr geehrte Damen und Herren,

als Teil der komplexen und wettbewerbsintensiven „Wertschöpfungskette Lebensmittel“ stellt der Lebensmitteleinzelhandel eine wichtige Schnittstelle zu Verbraucher*innen dar. Mehr als 40 Millionen Kunden*innen täglich profitieren von enormer Produktauswahl, hoher Einkaufsstättendichte, Formatvielfalt und Preisstabilität.

Im Corona-Jahr 2020 stellt die Sicherung der Versorgung der Bevölkerung eine besondere Herausforderung dar. Die Ansprüche der Konsument*innen an den Lebensmitteleinzelhandel in punkto Sortimentsvielfalt oder Preisstabilität sind auf fast gleichbleibend hohem Niveau. Aber Faktoren wie Sicherheit und Versorgungssicherung rücken stärker als in den Vorjahren in den Vordergrund.

Im Rahmen der Studienreihe „Handelsreport Lebensmittel“ trägt der Handelsverband Deutschland dem öffentlichen Interesse zu Fragestellungen rund um die Bedeutung des Lebensmitteleinzelhandels im Rahmen der Wertschöpfungskette Lebensmittel, seinem Verhältnis zu Lieferanten und Kunden, Rechnung.

Das vorliegende Update greift vor dem aktuellen Hintergrund das veränderte Verhältnis des LEH zu seinen Kunden auf und liefert neue Insights zu den veränderten Ansprüchen der Verbraucher und den Leistungen des LEH aus Konsumentensicht.

Stefan Genth

Hauptgeschäftsführer

Handelsverband Deutschland e. V. (HDE)

Der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) in Zahlen 2019



SUPERMARKT

Verkaufsfläche von 400 bis 2.500 Quadratmeter, Lebensmittelvollsortiment, Nonfood I- und Nonfood II-Sortiment in geringeren Verkaufsflächenanteilen

10.980 Geschäfte
11,3 Millionen Quadratmeter Verkaufsfläche
51,2 Milliarden Euro Umsatz

SB-WARENHAUS

Verkaufsfläche von mindestens 5.000 Quadratmetern, Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Sortiment sowie umfangreiches Nonfood II-Sortiment

805 Geschäfte
5,7 Millionen Quadratmeter Verkaufsfläche
18,5 Milliarden Euro Umsatz

GROSSER SUPERMARKT

Verkaufsfläche von 2.500 bis 5.000 Quadratmeter, Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Sortiment sowie Nonfood II-Sortiment

1.196 Geschäfte
4,0 Millionen Quadratmeter Verkaufsfläche
17,0 Milliarden Euro Umsatz

DISCOUNTER

Übliche Verkaufsfläche unter 1.000 Quadratmeter, ausschl. Selbstbedienung, begrenztes, auf umschlagsstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot, Nonfood I- und Nonfood II-Sortiment als Aktionsware

15.887 Geschäfte
12,6 Millionen Quadratmeter Verkaufsfläche
74,5 Milliarden Euro

Quelle: EHI Retail Institute

* Die Jahreserhebung im Handel des Statistischen Bundesamtes für den Einzelhandel mit Waren verschiedener Art, Hauptrichtung Nahrungsmittel (WZ 4711), die auf einer Stichprobe mit Hochrechnungen auf die Gesamtbranche basiert, weist in 2018 52.772 örtliche Einheiten, einen Umsatz 174,2 Mrd. EUR und 983.356 Beschäftigte aus. Die Differenzierung nach Formaten ist nicht möglich.

Abweichend dazu führt EHI eigene Erhebungen durch, bezogen auf den organisierten Lebensmittelhandel.

Nonfood I: Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung

Nonfood II: Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher, Presseartikel u.a.

1 VERSORGUNG



Der Lebensmittelhandel in Deutschland:

sichert die
Versorgung von
83,2 Millionen
Verbrauchern
mit Gütern des
täglichen Bedarfs

versorgt
41,5 Millionen
Haushalte

hat
41 Millionen
Kundenkontakte
pro Tag



Als Teil der „**Wertschöpfungskette Lebensmittel**“ stellt der Lebensmittel-einzelhandel eine wichtige Schnittstelle zum Verbraucher dar. Die Kernkompetenzen des LEH liegen in der Warenbeschaffung, der Sortimentsbündelung und im Vertrieb. Als Schnittstelle zwischen Herstellern und Verbrauchern*innen übernimmt der LEH auch wichtige Funktionen im Rahmen der Qualitätssicherung und Kommunikation.

steht an mehr als
300 Tagen und mehr als
37.000 Standorten
jeweils mindestens
3.000 Stunden
zur Verfügung

bewirtschaftet
36 Millionen
Quadratmeter
Verkaufsfläche

stellt format- und
kundenspezifisch
breite und tiefe
Sortimente zur
Auswahl

sichert aus Sicht der
Konsument*innen die
flächendeckende
Versorgung, die **Qualität und Preisstabilität**
während der
Corona-Krise



stellt sich **neuen Anforderungen**
an Sortimentsbreite bei
geringerer Einkaufs-
frequenz und
One-Stop-Shopping

bündelt die Sortimente
von mehr als
10.000
Herstellern

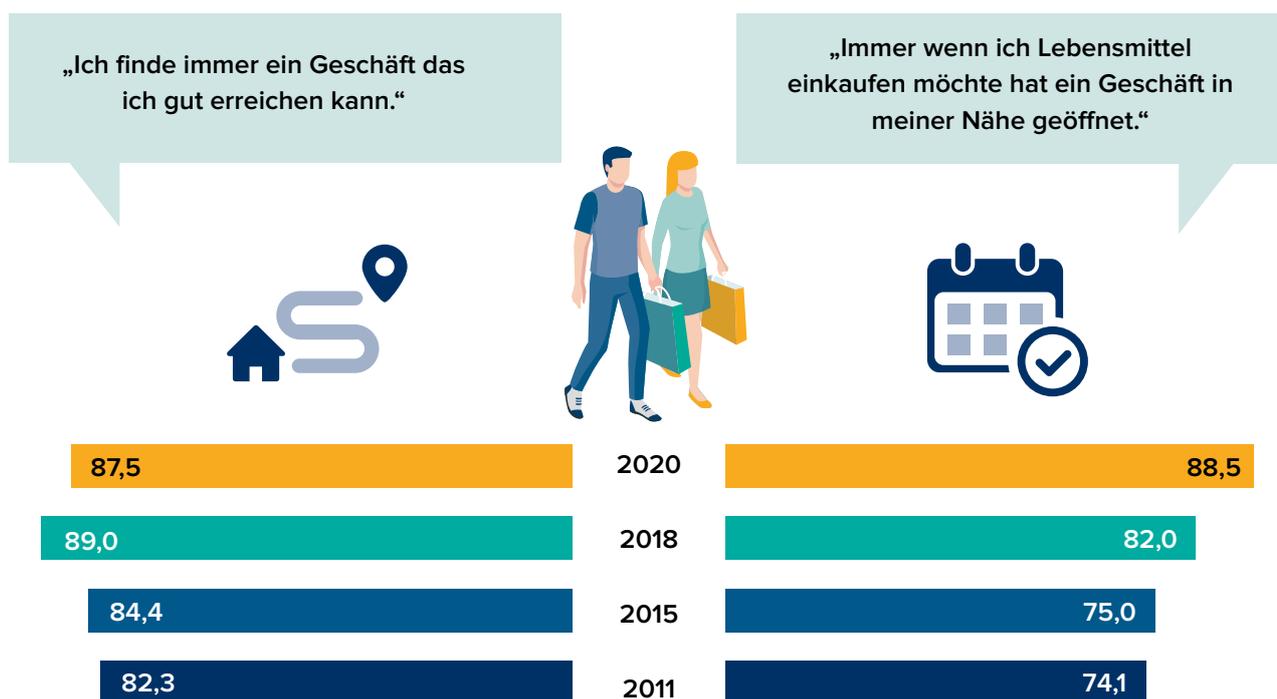
Der LEH schafft Versorgungssicherheit und Vielfalt

Grundsätzlich schafft der LEH durch sein dichtes Einkaufsstättennetz Versorgungssicherheit. Die Verbraucher*innen haben ein Grundbedürfnis nach flächendeckender Versorgung, das der Handel offensichtlich aus Konsument*innensicht auf gleichbleibend hohem Niveau nahezu lückenlos deckt.

Nur 3 Prozent der Verbraucher*innen geben im August 2020 an, kein Geschäft zu finden, das sie gut erreichen können, in 2018 waren es noch 3,9 Prozent. 88,5 Prozent der Verbraucher*innen geben an, immer wenn sie Lebensmittel einkaufen möchten ein Geschäft in ihrer Nähe zu finden, das geöffnet hat. Das sind 6,5 Prozentpunkte mehr als 2018, was das stabile und hohe Versorgungsniveau des LEH verdeutlicht.

Zufriedenheit der Verbraucher*innen mit Öffnungszeiten und Erreichbarkeit von Lebensmittelgeschäften

Angaben in Prozent



Quelle: IFH Köln; Befragung 2020, 2018, 2015 und 2011, 2020: n = 597, 993 ≤ n ≤ 1.529; Darstellung in der Top 2 Box „trifft voll und ganz zu“ und „trifft eher zu“.

SICHERHEIT 2



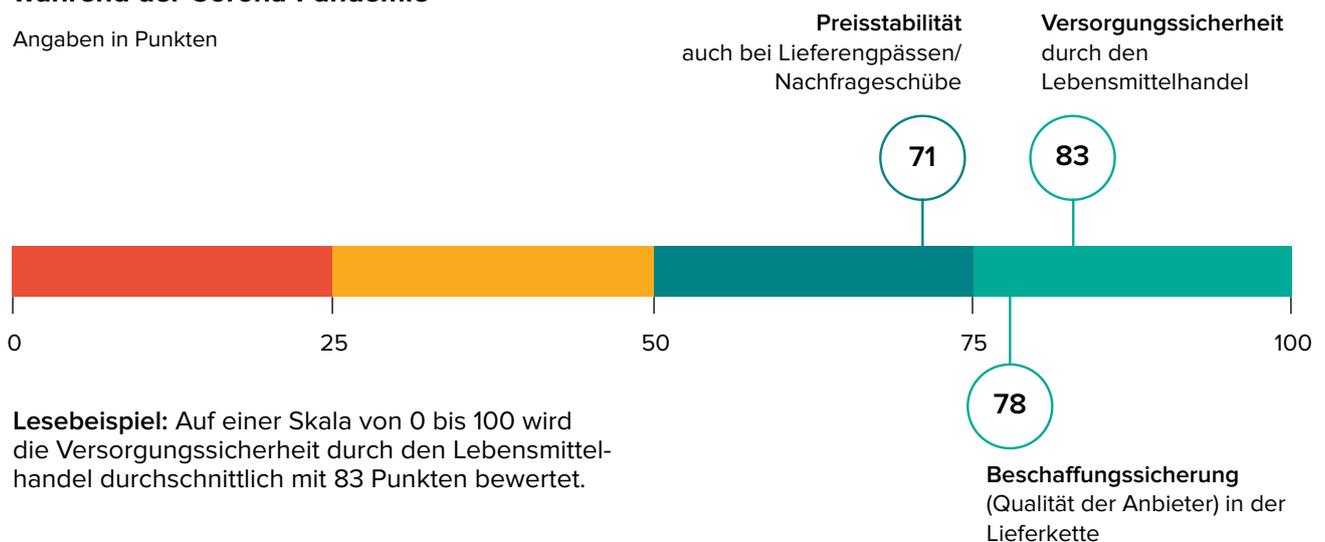
Corona-Update: Verbraucher*innen mit großem Vertrauen in Lebensmittelhandel

Mit dem Aufkommen der Corona-Pandemie stieg die Unsicherheit in der Bevölkerung und die Absicherung durch Bevorratung setzte ein – eine herausfordernde Situation für den Lebensmitteleinzelhandel. Die Performance des LEH ist aus Verbraucher*innensicht sehr gut gewesen. Die Verbraucher*innen empfanden eine hohe Versorgungssicherheit und schätzen die Beschaffungssicherheit sowie die Preisstabilität als hoch ein.

Diese starke Performance des Lebensmittelhandels wird durch die Umsetzung der notwendigen Maßnahmen und die schnelle Situationsanpassung, die auch als herausragend bewertet sind, gestützt. Ebenso spielen die Mitarbeitenden in den Ladengeschäften eine große Rolle. Die Verbraucher*innen haben die Leistungen des Lebensmittelhandels gerade in der Akutkrise noch einmal ganz neu zu schätzen gelernt.

Beurteilung der Leistung des Lebensmitteleinzelhandels während der Corona-Pandemie

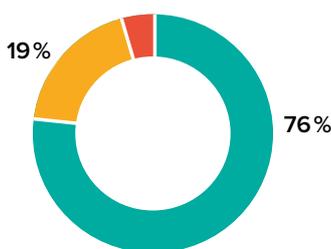
Angaben in Punkten



Lesebeispiel: Auf einer Skala von 0 bis 100 wird die Versorgungssicherheit durch den Lebensmittelhandel durchschnittlich mit 83 Punkten bewertet.

n = 2.000 Internetnutzer*innen
Quelle: IFH Köln, 2020

Gute Organisation, trotz schwieriger Umstände



Geforderte Maßnahmen gut umgesetzt



Schnelle Befüllung der Regale



■ Zustimmung ■ Teils teils ■ Übrige

Lesebeispiel: 80 Prozent der Internetnutzer*innen stimmen zu, dass geforderte Maßnahmen gut umgesetzt wurden.

1.966 ≤ n ≤ 1.969 Internetnutzer*innen
Quelle: IFH Köln, 2020

FLEXIBILITÄT 3



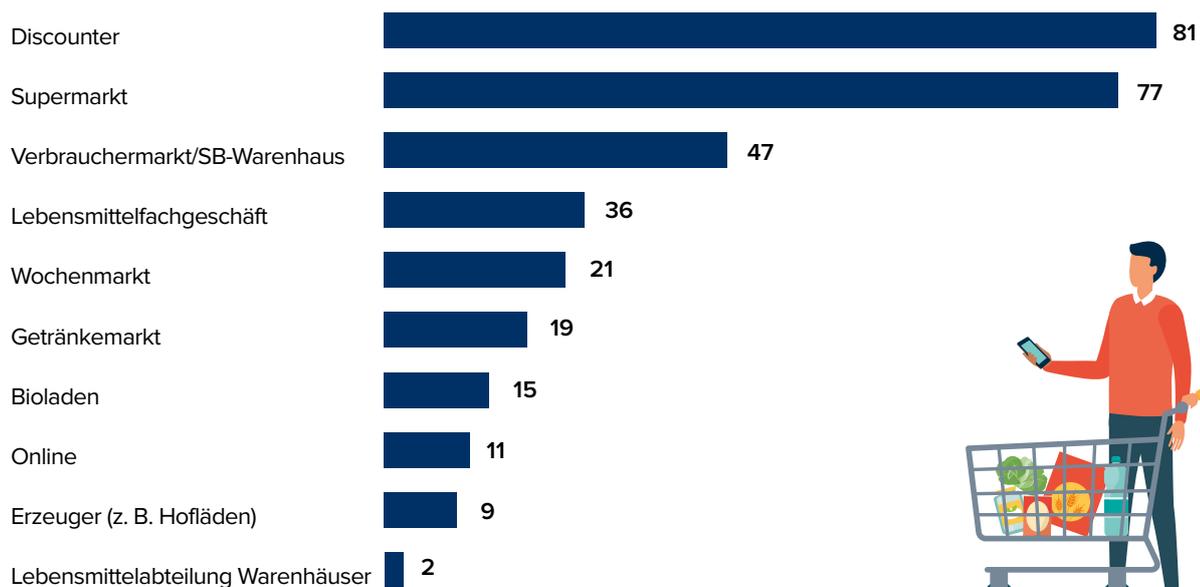
Verbraucher*innen kaufen im Einkaufsstättenportfolio, stationär und online

Verbraucher*innen kaufen grundsätzlich im Einkaufsstättenportfolio und nutzen mehrere Einkaufsstätten nebeneinander. Das gilt auch für den Wocheneinkauf, der vor allem im Hinblick auf Infektionsrisiken in den Corona-Monaten stärker in den Fokus gerückt ist. Die LEH-Formate haben im Rahmen des Einkaufsstättenportfolios eine hohe Bedeutung. Dabei gestalten die Konsument*innen den Wocheneinkauf innerhalb eines abgesteckten Portfolios an Einkaufsstätten und -tagen grundsätzlich zunehmend variabel.

Bei rückläufiger Einkaufsfrequenz in den Corona-Monaten werden die einzelnen Einkaufsstätten von weniger Verbraucher*innen aufgesucht und das bei nahezu unvermindert hohen Ansprüchen an Sortimentsbreite, -tiefe und Einkaufsbequemlichkeit sowie neuen Ansprüchen an Sicherheit und Versorgungslücken.

Einkaufsstättenportfolio für den Wocheneinkauf (stationär) 2019

Angaben in Prozent



Wocheneinkauf der Verbraucher*innen 2019

59%

... erledigen ihren „Wocheneinkauf“ i. d. R. an **1 Einkaufstag**.

57%

... haben **keinen fixen Einkaufstag**, sondern wählen flexibel.

49%

... haben **keine feste Einkaufsstätte**, sondern wählen nach Bedarf/ Situation aus dem Portfolio aus.

Lebensmittelkäufer*innen: 1.000 ≤ n ≤ 1.014; „Welche der folgenden Einkaufsstätten nutzen Sie für Ihren Wocheneinkauf?“
Quelle: IFH Köln, 2019

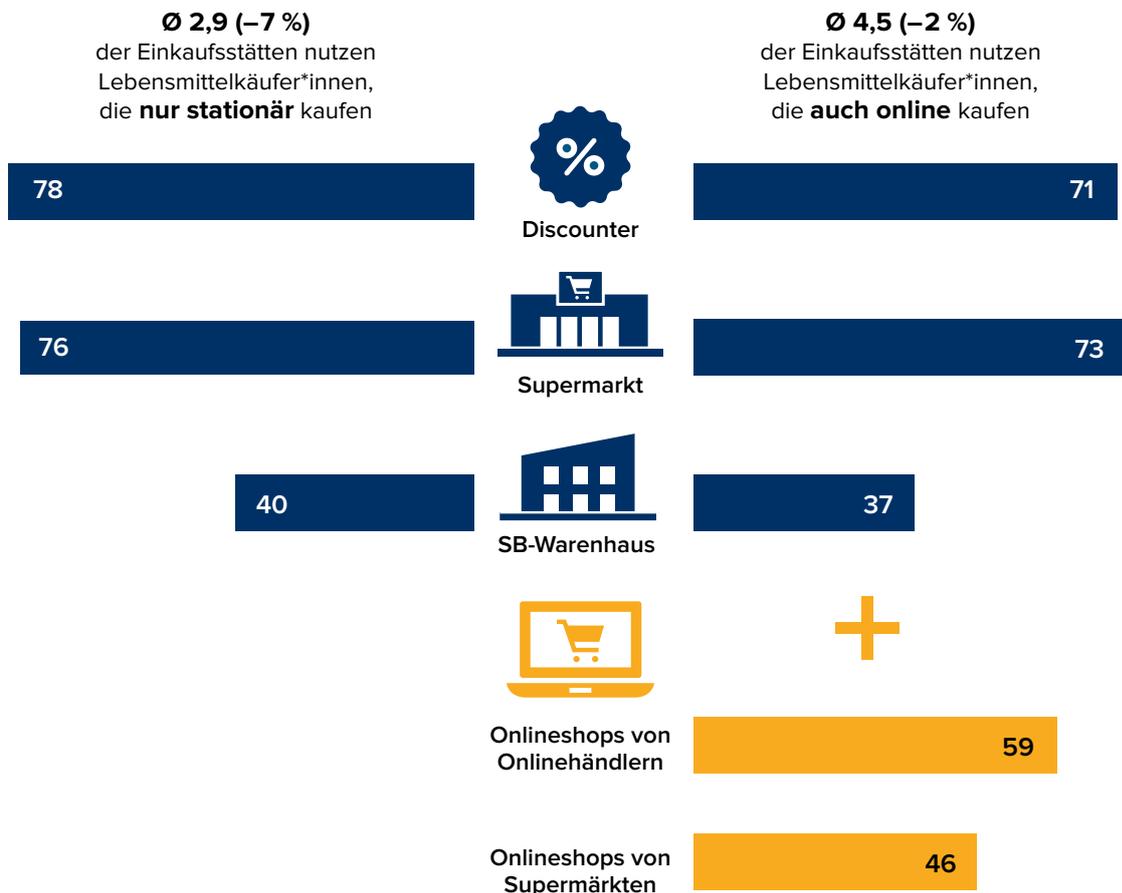
Corona-Update: Aus weniger Einkaufsstätten resultieren kleinere Portfolios

In den Corona-Monaten findet der Wocheneinkauf auch weiterhin im Einkaufsstättenportfolio statt, jedoch wird die Spreizung geringer: Verbraucher*innen nutzen weniger Einkaufsstätten, um dadurch ihren Aufenthalt in Ladengeschäften zu reduzieren. Gleichzeitig gewinnt der Direktkauf bei Erzeugern sowie auf Wochenmärkten an Bedeutung.

Online ist das Portfolio dagegen nahezu unverändert, um die bestehenden Bedarfe zu decken.

Einkaufsportfolio 2020, stationär und online im Vergleich

Veränderung zu November 2019 in Prozent



Lesebeispiel: Rein stationäre Lebensmittelkäufer*innen nutzen 2,9 Einkaufsstätten für ihren Wocheneinkauf und damit 7 Prozent weniger als noch im November 2019. 78 Prozent der Verbraucher*innen kaufen im Rahmen ihres Wocheneinkaufs von Lebensmitteln bei Discountern.

Rein stationäre Lebensmittelkäufer*innen: n = 1.881 (2020) bzw. n = 994 (2019); Onlinelebensmittelkäufer*innen: n = 188 (2020) bzw. n = 112 (2019); Mehrfachnennungen möglich
 Quelle: IFH Köln, 2020

Corona-Update: Lebensmittelonlinehandel im neuen Fokus der Verbraucher*innen

Der Umsatzanteil online ist bei Lebensmitteln und auch bei FMCG in 2019 mit 1,4 Prozent (Umsatzanteil FMCG online 2019: 2,5 Prozent) nach wie vor gering. Allerdings ist der Onlinehandel mit Lebensmitteln seit einigen Jahren Wachstumstreiber im Onlinehandel.

In den Corona-Monaten ist die Bedeutung des Onlinekanals auch im Lebensmittelbereich gestiegen – sogar rapide. So nutzt in 2020 jede(r) siebte Internetnutzer*in einen der Onlinekanäle, in 2019 war es jede(r) neunte. Lediglich ein Bruchteil der Internetnutzer*innen kennt keinen Onlinehändler, bei dem der Wocheneinkauf getätigt werden kann.

Gleichzeitig zeigt sich, dass die bestehenden und neugewonnenen Onlinelebensmittelkund*innen zukünftig noch viel mehr online bestellen werden.

Verankerung des Onlinelebensmittelhandels bei den Verbraucher*innen

Kenntnis Onlinehändler

2020

83,7%
kennen **mindestens einen**
Onlinehändler für Lebensmittel



16,3%
kennen **keinen**
Onlinehändler für Lebensmittel

Lesebeispiel: Nur 16 Prozent der befragten Internetnutzer*innen kennen keinen Onlinehändler für Lebensmittel.

Zukünftige Nutzung des Onlinelebensmittelhandels

2020, Veränderung zu November 2019 in Prozent

+34%
„Ja, ich werde zukünftig
deutlich mehr Lebensmittel
online bestellen als aktuell.“



+16%
„Ja, ich werde zukünftig
mehr Lebensmittel online
bestellen als aktuell.“



n = 1.725 Internetnutzer*innen (links) bzw. n = 122 Onlinelebensmittelkäufer*innen
Quelle: IFH Köln, 2020

Corona-Update: Vorausschauenderes Kundenverhalten zur Reduzierung der Einkaufshäufigkeit

In 2019 kauften 74,4 Prozent der Verbraucher*innen mehrfach wöchentlich ein. Infolge der Corona-Pandemie sinkt die Einkaufsfrequenz. Auch wenn zwei Drittel der Lebensmittelkäufer*innen noch mehrmals pro Woche einkaufen, konzentriert sich der Einkauf während der Corona-Pandemie immer stärker auf weniger Tage. Dafür nimmt die Essensplanung eine noch größere Rolle ein, um für die aufkommenden Bedarfe auch vorbereitet zu sein. So planen bereits 60 Prozent ihr bzw. das Familienessen für mindestens die nächsten zwei bis drei Tage im Voraus.

Das verstärkt grundsätzlich die Ansprüche an Sortimentsbreite und -tiefe, an die Marken- und Handelsmarkenspreizung. Denn auch wenn die Verbraucher*innen in den Corona-Monaten zum Teil erstmalig mit „echten“ Regallücken konfrontiert worden sind, muss der Lebensmitteleinzelhandel grundsätzlich davon ausgehen, dass Regallücken, wie in der Vergangenheit, zumindest bei einem Teil der Verbraucher*innen dazu führen, dass sie andere Einkaufsstätten aufsuchen.

Einkaufsfrequenz (aggregiert über alle Kategorien) und Essensplanung

Einkaufsfrequenz

2020, Veränderung zu November 2019 in Prozent

Mehrmals pro Woche	-15	
Einmal pro Woche		+40
Alle 2 Wochen		+26
Einmal pro Monat		+1
Seltener als einmal im Monat		+/-0
Nie		+/-0

Lesebeispiel: Der Anteil an Personen, die mehrmals die Woche Lebensmittel einkaufen ist im Vergleich zu 2019 um 15 Prozent gesunken.

Essensplanung

2020, Veränderung zu November 2019 in Klammern



n = 2.000 (2020) bzw. n = 1.003 (2019) Internetnutzer*innen
Quelle: IFH Köln, 2020

Hohe Anforderungen an den Lebensmittelhandel

Die Wünsche der Kundinnen und Kunden sind vielfältig – durch Formatdifferenzierung, Angebots- und Sortimentsbreite entspricht der LEH den verschiedenen Wünschen bestmöglich.

Die wichtigsten Anforderungen der Verbraucher*innen an den LEH mit seinen stationären Ladengeschäften verschieben sich seit einigen Jahren in Richtung Erreichbarkeit/Convenience/One-Stop Shopping. Das wiederum korrespondiert mit rückläufigen Einkaufsfrequenzen für den Wocheneinkauf, auch vor dem Corona-Jahr in 2019. Auf der anderen Seite verliert der Aspekt, das „bestmögliche Preis-Leistungs-Verhältnis“, noch in 2018 der bedeutendste Faktor, aus Sicht der Konsument*innen an Bedeutung.

Wichtigste Leistungen des Lebensmitteleinzelhandels mit seinen stationären Ladengeschäften aus Verbraucher*innensicht

		Ranking 2019	Ranking 2020
Viele gut erreichbare Geschäfte in meiner Nähe		1	1
Große Auswahl verschiedener Produkte		2	2
Produktangebot mit dem bestmöglichen Preis-Leistungs-Verhältnis		3	4
Immer alles was ich brauche an einem Ort		4	3
Immer hohe Qualität aller Produkte		5	5
Angenehme Einkaufsatmosphäre		6	6
Immer alle Informationen, die ich zu den Produkten brauche verfügbar		7	7
Kundenorientierte Öffnungszeiten		8	8

Lesebeispiel: Bezogen auf die wichtigsten Leistungen des LEH mit seinen stationären Ladengeschäften liegt der Aspekt „**Viele gut erreichbare Geschäfte in meiner Nähe**“ auf dem ersten Rang, ist also aus Sicht der Kundinnen und Kunden am wichtigsten.

n = 1.014 (2019) Internetnutzer*innen
Quelle: IFH Köln, 2020



Corona-Update: Andere Prioritäten der Kundinnen und Kunden bei den Anforderungen an den Lebensmittelhandel – stationär wie online

Die Herausforderungen durch die Corona-Pandemie forciert bei den Verbraucher*innen andere Leistungsanforderungen. Das Ranking der Anforderungen wird nach wie vor angeführt von „vielen gut erreichbaren Geschäften in meiner Nähe“, gefolgt von der „großen Auswahl verschiedener Produkte.“ Die Relevanz des Faktors „Preis-Leistungsverhältnis“ nimmt in 2020 durch die Beschränkungen der Corona-Pandemie weiter ab, zuletzt zugunsten von One-Stop-Shopping („immer alles was ich benötige an einem Ort“).

Basisanforderungen wie Informationen und Produkte direkt an Ort und Stelle werden deutlich wichtiger, während Öffnungszeiten und Einkaufsatmosphäre an Bedeutung verlieren. Verbraucher*innen kaufen in Corona-Zeiten seltener ein, planen ihre Einkäufe (wieder) stärker und damit rückt die reine Beschaffung aus Verbraucher*innensicht deutlich stärker in den Vordergrund. Das spiegelt sich auch im Onlinehandel. Auch hier rückt die bequeme Versorgung mit Basisprodukten in den Vordergrund.

Entwicklung der wichtigsten Leistungen des Lebensmitteleinzelhandels aus Verbraucher*innensicht

2020, Veränderung zu November 2019 in Prozent



Stationär



Online

Immer alle Informationen, die ich zu den Produkten brauche verfügbar	+11 %	Kein Einkaufsstress	+7 %
Immer alles was ich brauche an einem Ort	+7 %	Einfache Produktsuche	+4 %
Große Auswahl verschiedener Produkte	+4 %	Zeitersparnis	-4 %
Angenehme Einkaufsatmosphäre	-6 %	Hilfreiche Produktbewertungen von anderen Kunden	-13 %
Kundenorientierte Öffnungszeiten	-8 %	Möglichkeit, spezielle Produkte zu kaufen, die in Ladengeschäften nicht oder nur schwer erhältlich sind	-20 %

Lesebeispiel: Die Relevanz des Aspektes „Immer alles was ich brauche an einem Ort“ ist von 2019 auf 2020 um 7 Prozent gestiegen.

n = 2.000 (2020) bzw. n = 1.014 (2019) Internetnutzer*innen
Quelle: IFH Köln, 2020

Der LEH bündelt Sortimente und bietet Sortimentsbreite – auch mit Eigenmarken

Die Anforderungen der Verbraucher*innen an Sortimentsbreite und -tiefe sind in den letzten Jahren deutlich gestiegen. Dem trägt der LEH mit der Ausweitung der Sortimente Rechnung. Das wiederum spiegelt sich u.a. in einer Ausweitung der durchschnittlichen Verkaufsflächen je Outlet.

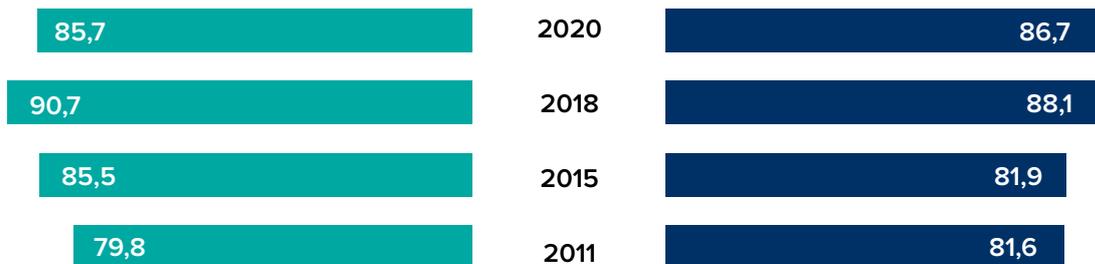
Selbst im Corona-Jahr in dem einige Verbraucher*innen zumindest in „Hortungskategorien“ zeitweise die Erfahrung von Regallücken gemacht haben, sind die Ansprüche an die Marken- und Handelsmarkenauswahl fast gleichermaßen hoch, wie vor der Pandemie. Das inkludiert auch die Wahl zwischen Einkaufsstätten in verschiedenen Preislagen.

Ansprüche der Verbraucher*innen an Marken und Handelsmarken verschiedener Preislagen

2020, Angaben in Prozent



Angaben in Prozent



Quelle: IFH Köln; Befragung 2020, 2018, 2015 und 2011, 2020: n = 597, 993 ≤ n ≤ 1.529; Darstellung in der Top 2 Box „trifft voll und ganz zu“ und „trifft eher zu“.

Der LEH sichert Qualität – auch mit Handelsmarken

Der LEH sichert Produktqualität. Der Auffassung sind auch im Corona-Jahr 81 Prozent der Verbraucher*innen. Dieser Wert übersteigt den Anteil der Verbraucher*innen, die „unseren Lebensmitteln vertrauen“. Der Lebensmittelhandel ist die wichtigste Schnittstelle zu den Verbraucher*innen, und wichtigster Ansprechpartner bei Qualitätsproblemen.

Einen wichtigen Beitrag zur Qualitätssicherung von Lebensmitteln liefert der LEH auch mit dem Angebot an Handelsmarken. Den Ergebnissen der Stiftung Warentest folgend hat sich die Qualität von Handelsmarken in den letzten Jahren kontinuierlich verbessert und liegt mindestens auf dem Niveau von Industriemarken.



Durchschnittliche Benotung von FMCG-Handelsmarken und -Marken durch Stiftung Warentest

1 = Sehr gut, 5 = Mangelhaft



Quelle: IFH Köln; Befragung 2020, 2018, 2015 und 2011, 2020: n = 597, 993 ≤ n ≤ 1.529;

Darstellung in der Top 2 Box „trifft voll und ganz zu“ und „trifft eher zu“.

Bundesministerium Landwirtschaft, Ernährungsreport 2019: Wie sehr vertrauen wir unseren Lebensmitteln, „voll und ganz“ und „eher“

Stiftung Warentest, 1 = Sehr gut, 5 = Mangelhaft, n = 5.344 Produkte, 280 Tests



HERAUSGEBER

IFH Köln GmbH

im Auftrag des Handelsverband Deutschland – HDE e. V.

Dürener Straße 401 B

50858 Köln

Telefon +49 221 943607-68

Telefax +49 221 943607-64

info@ifhkoeln.de

www.ifhkoeln.de

KONTAKT

Handelsverband Deutschland – HDE e. V.

Olaf Roik

Telefon +49 30 726250-22

roik@hde.de

IFH Köln GmbH

Dr. Susanne Eichholz-Klein

Telefon +49 221 943607-68

s.eichholz@ifhkoeln.de

© **COPYRIGHT**

Dieses Projekt wurde nach bestem Wissen und Gewissen,
mit aller gebotenen Sorgfalt, jedoch ohne Gewähr erstellt.