



Einkaufsfreude

Laut Marktforschungsunternehmen GfK sitzt das Geld bei den Verbrauchern derzeit etwas locker – sie greifen inzwischen öfter zu höherwertigen Produkten.

Preiskämpfe im LEH lassen nach

In Deutschland ziehen die Preise für Lebensmittel kräftig an, Österreich wird wohl folgen.

DÜSSELDORF/WIEN. Seit Jahren tönt es erobert seitens der Konsumentenschützer in Österreich: Die Preise im Lebensmittelhandel sind zu hoch, und in Deutschland, vor allem in Berlin, ist alles viel günstiger. Und das kann doch eigentlich nicht wahr sein ... De facto ist es möglicherweise tatsächlich bald nimmer wahr, denn die Preise im LEH Deutschlands ziehen an. Allerdings: Österreichs LEH wird die Preisschraube gegebenenfalls ebenso bald ein Stückchen nach oben drehen ...

Egal ob Milch, Käse, Eier oder Obst: Viele Lebensmittel sind in den vergangenen zwölf Monaten in Deutschland teurer geworden. Der Preisanstieg liegt nach Angaben des Statistischen Bundesamts in Deutschland mit rund drei Prozent fast doppelt so hoch wie die allgemeine Inflationsrate. Grund dafür: „Der Preiskampf im deutschen Lebensmittelhandel ist abgeflaut“, berichtet

Matthias Queck von Retailytics, der Analystengruppe der deutschen *Lebensmittel Zeitung*. „Weder die Discounter noch die Supermärkte haben im Moment ein Interesse daran, unnötig preisaggressiv aufzutreten.“

”

Solange die Wachstumsraten im Lebensmittelhandel hoch sind, haben die Unternehmen keinen Grund, den Wettbewerb durch Preissenkungen anzukurbeln.

Matthias Queck
Retailytics

“

Raus aus der Preisspirale

Waren Preissenkungen früher ein Riesenergebnis, begleitet von ganzseitigen Zeitungsanzeigen, suche man heute danach vergebens, beschreibt der Branchenkenner. „Die Preissenkungen, die aktuell noch vorgenommen werden, fallen oft nur homöopathisch aus. Die Preiserhöhungen sind dagegen durchaus knackig.“

Inwieweit dieser deutsche Trend nach Österreich rüberschwappt, darüber lässt sich durchaus spekulieren: Rewe International-Vorstand Marcel Haraszi hatte zuletzt anlässlich der Bilanzpressekonferenz in Wien ein Zurücknehmen der Aktionitis angekündigt – derart, dass der Konsument nicht gleich merkt, dass sich der Preiszug aufwärts bewegt.

In Deutschland hat das funktioniert – außerordentlich gut, wenn man bedenkt, dass hier stark in Konkurrenz stehende

Protagonisten in quasi stiller Übereinkunft die Preise stabilisieren. Beispielsweise sei Thunfisch zuletzt um 30% teurer geworden. Und in den Drogeriemärkten würden teilweise die Preise für ganze Artikelgruppen nach oben gesetzt. Das verhindere nicht zuletzt das Ausweichen der Verbraucher auf andere Artikel.

Konsumfreudige Verbraucher

Die Gründe für das Abflauen der Preiskämpfe liegen indes mitnichten an einer wie auch immer gearteten Rohstoffkrise. „Zum Teil liegt das ganz einfach daran, dass die Verbraucher bereit sind, mehr auszugeben, weil sie mehr verdienen“, urteilt Queck. Dass bei vielen Konsumenten das Geld locker sitzt, zeigt auch eine aktuelle Studie des Marktforschungsunternehmens GfK; demnach greifen die Verbraucher inzwischen öfter zu höherwertigen Produkten.

Das heißt aber nicht, dass die schleichende Verteuerung von den Kunden nicht registriert wird. Nach Angaben des Marktforschungsunternehmens Nielsen haben inzwischen 74% der Verbraucher das Gefühl, dass die Lebensmittelpreise steigen. Zum Vergleich: Vor einem Jahr waren das gerade einmal 59%. Und gut die Hälfte der Kunden reagiert nach eigenen Angaben bereits darauf und greift öfter zu Sonderangeboten oder günstigeren Eigenmarken. (nov)