



© AMA-Marketing/APA-Fotosevice/Juliasz

Fehlgeleitet?

Das Regierungsprogramm von ÖVP und FPÖ sieht eine „verpflichtende Herkunfts-kennzeichnung von Lebensmitteln“ vor – laut Katharina Koßdorff eine Übererfüllung von EU-Kriterien.

Rabatte machen die Preise kaputt

Lebensmittelindustrie-Fachverbandschefin Katharina Koßdorff kritisiert die Preisschlachten im Handel.

WIEN. Die heimische Lebensmittelindustrie stöhnt – Grund dafür sind die steigenden Aktionsangebote der Supermarktketten. Für Katharina Koßdorff, Fachverbandschäftsführerin für Lebensmittel in der WKO, stellt das eine „Abwärts-spirale“ für Händler und Nahrungsmittelproduzenten dar.

Facts & Figures

Export-Hits

Die wichtigsten Warengruppen im Export waren alkoholfreie Getränke (Energy-Drinks, Limonaden) mit 1,9 Mrd. € (+11,3%) und feine Backwaren mit 565 Mio. € (+5,9%); Export-schlager ist dabei Red Bull.

Hausaufgaben

Bei den Ursprungsbezeichnungen hat Österreich seine Hausaufgaben nicht gemacht: Bisher sind nur zehn österreichische Produkte geschützt und ins Europäische Register eingetragen worden, etwa „Steirisches Kürbiskernöl“.

Rabattschlachten würden die Wertigkeit von Lebensmitteln für die Konsumenten ramponieren – die Erlöse für die Produzenten schrumpfen. Interessant ist diese aktuelle Einschätzung im Kontext dazu, dass sich Rewe International im Frühjahr eigentlich eine schleichende, sanfte Rabattbremse für 2018 verordnet hatte.

Laut WKO wird derzeit rund ein Viertel der Frischprodukte in Österreich im Angebot gekauft; bei Fleisch ist es ein Drittel. Beim Sekt liegt der Aktionsanteil laut Herstellerangaben bei 50%, bei Bier sind es aufgrund der reichlich genutzten Warengruppenrabatte mittlerweile sogar zwischen 60 und 80%.

Übermächtige Eigenmarken?

Auch der Vormarsch der Handelseigenmarken setzt den Lebensmittelherstellern immer mehr zu; der Eigenmarkenanteil liegt in den österreichischen

Supermärkten zwischen 30 und 40%, wobei Rewe International näher bei 30 und Spar näher bei 40% liegt.

Bei den Diskontern liegt der Eigenmarkenanteil sogar bei bis zu 90% – was aber erstens in der Natur der Sache liegt und zweitens mit einer klaren Tendenz hin zu mehr Marken versehen ist. Nichtsdestotrotz folgert Koßdorff im Hinblick auf die Gesamtsituation: Die Eigenmarken seien „ein Fluch und Segen“ für die Lebensmittelproduzenten. Die Produktion von Eigenmarken für die Lebensmittelhändler sichert zwar die Auslastung der Hersteller, aber traditionelle Marken würden aus dem Regal verdrängt.

Und, in dieser Form argumentativ bis dato eher unverbraucht: Die von Marken inspirierten Lebensmittel-Rezepturen gelangen ins Eigentum der Supermarktketten.

Der Export verhalf der österreichischen Lebensmittelindustrie 2017 dennoch zu einem Erlösplus: Die abgesetzte Produktion ist laut Fachverband leicht um 1,4% auf 8,3 Mrd. € gestiegen.

Klares Export-Hoch

Die Exporte schnellten im Vergleich zum Jahr davor um 8,5% auf 6,7 Mrd. € hoch, davon gingen Waren im Wert von 2,2 Mrd. € (+7,3%) nach Deutschland. Zweitwichtigster Exportmarkt waren im Jahr 2017 die USA mit 878 Mio. € (+18,8%).

Die Lebensmittelexporte nach Russland – im Jahr 2015 wegen Sanktionen und Rubelverfall um knapp 40% auf 71 Mio. € abgestürzt – beliefen sich 2017 bereits wieder auf 101 Mio. € (+3,5%). (APA/nov)



© Panthermedia.net/Colt_Media/ru

Satte Rabatte für fetten Preisverfall.