

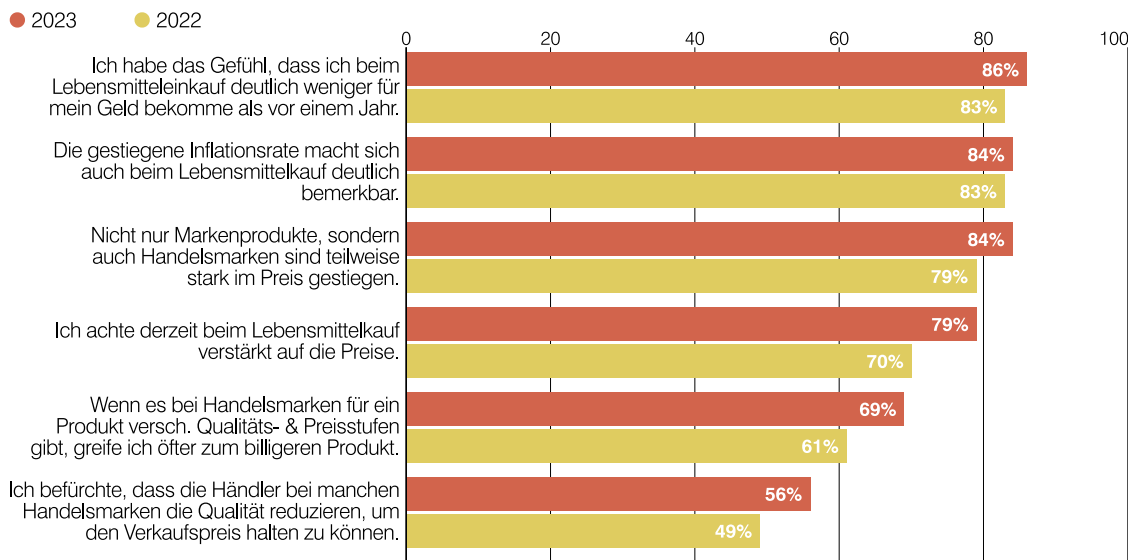
Deutscher LEH hat ähnliche Probleme

Auch beim Nachbarn nimmt der Kundenfrust angesichts der Teuerung zu. Der Konsument wird misstrauischer.

Wie die Deutschen auf die Inflation reagieren

Die Kauflaune sinkt, die Skepsis steigt

Mittlerweile achten bereits vier von fünf verstärkt auf die Preise



Quelle: Ipsos Handelsmarkenmonitor 2023

HAMBURG. Der „Handelsmarkenmonitor 2023“ des Marktforschungsinstituts Ipsos hat die Auswirkungen der Inflation auf den Lebensmitteleinkauf in Deutschland via Online-Umfrage (n=1.000) erfragt. Die zentralen Ergebnisse: Die Preissensibilität ist gegenüber 2022 noch einmal gestiegen, die Nachfrage nach Handelsmarken steigt – aber auch die Skepsis ihnen gegenüber.

All Eyes on the Price

Wenngleich immer noch von einer Mehrheit (54%, 2022: 57%) als preisgünstig wahrgenommen, befürchten zunehmend mehr Konsumenten Einbuße bei der Qualität, um den Verkaufspreis halten zu können (56%, +7%).

Stark an Relevanz gewonnen haben für die deutschen Ver-

braucher Sonderangebote: Vier von fünf Konsumenten (80%) achten laut eigener Aussage heute stärker auf Sonderangebote, beinahe ebenso viele (76%) suchen sogar gezielt danach. 72% der Befragten bevorraten sich sogar, wenn sie Sonderangebote entdecken – der Grund liegt auf der Hand: Fast neun von zehn (86%) haben das Gefühl, beim Lebensmitteleinkauf deutlich weniger für ihr Geld zu bekommen als vor einem Jahr.

Danach gefragt, auf welche Produkte man aufgrund der steigenden Preise am ehesten verzichten könne, werden am häufigsten Genussgüter wie Tiefkühlpizza (26%), Spirituosen (23%) oder Schokolade (22%) genannt. Am wenigsten Bereitschaft zum Verzicht besteht bei Produkten des täglichen Bedarfs wie beispielsweise Obst und

Gemüse, Kaffee oder Toilettenpapier.

Nachhaltigkeit sekundär?

Ließ sich in den vergangenen Jahren in vielen Bereichen noch eine jährliche Steigerung der Relevanz von Regionalität, Bio-Produkten und nachhaltigen Verpackungen beobachten, setzt sich dieser Trend 2023 laut den Studienautoren nicht mehr fort: Inzwischen ist es laut Studie nur noch jedem zweiten deutschen Verbraucher (52%) ein wichtiges Anliegen, dass Lebensmittel nachhaltig und ethisch produziert werden.

Geht es nach dem GfK-Nachhaltigkeitsindex, ist die kurze Trendwende allerdings schon wieder vorbei – nach einem „Wintertief“ ist der nachhaltige Konsum demnach seit Jänner wieder stetig am Steigen. (red)

VKI-CHECK

Qualitätsverlust bei Olivenölen

WIEN. Der Verein für Konsumenteninformation (VKI) hat 18 Olivenöle der höchsten Güteklasse „nativ extra“ aus österreichischen Supermärkten, Diskontern und Feinkostgeschäften getestet – und zieht eine „ernüchterte“ Bilanz: Nur zwei der 18 getesteten Erzeugnisse erhielten eine „gute“ Bewertung, die Bestnote wurde kein einziges Mal vergeben. Sieben Öle sind „durchschnittlich“, sechs „wenig zufriedenstellend“ und drei „nicht zufriedenstellend“. „Die Ergebnisse unseres aktuellen Tests fallen, im Vergleich zum letzten Test von vor drei Jahren, bescheiden aus“, resümiert VKI-Projektleiterin Nina Eichberger. „Die Qualität der Produkte hat stark nachgelassen – bei merklich gestiegenen Preisen.“

Hohe Mineralölrückstände

Bei den Schadstoffmessungen wurden in acht Produkten „so hohe Anteile an Mineralölrückständen gefunden, dass wir für diesen Testpunkt nur eine weniger bzw. nicht zufriedenstellende Bewertung abgeben konnten“, so Eichberger. Zwei Öle – jene von Yörem und Nuri – wurden sogar als fehlerhaft beanstandet und hätten folglich nicht als „nativ extra“, sondern nur als „nativ“ verkauft werden dürfen. (APA/red)



© pixabay