

Handel

Lebensmittel treiben Inflation

Supermärkte werben gerade damit, den Preis vieler Produkte zu senken. Tatsächlich sind die meisten Waren deutlich teurer geworden, zeigt eine Analyse.

Florian Kolf, Michael Scheppe, Katrin Terpitz
Düsseldorf

Deutschlands Supermärkte übertrumpfen sich gerade mit Rabattversprechen: Netto wirbt in großen Anzeigen damit, dieses Jahr „bereits über 2000 Artikel dauerhaft im Preis gesenkt“ zu haben. Aldi spricht von 2100 Produkten, Edeka und Kaufland sogar von 2300.

Was nach Vergünstigungen im großen Stil klingt, betrifft in Wahrheit nur einen Bruchteil des Sortiments. Tatsächlich sind im Lebensmittel Einzelhandel dieses Jahr nur 4,3 Prozent der Produkte günstiger geworden, zeigt eine Analyse der Preisvergleichs-App Smhaggle für das Handelsblatt. 54,1 Prozent des Sortiments sind sogar noch teurer als zu Jahresbeginn.

Die Preissenkungen fielen zudem nur moderat aus. „Die Preise wurden deutlich weniger gesenkt, als sie im Vorfeld gestiegen sind“, sagt Sven Reuter, Chef des Smhaggle-Betreibers My-Valueshopping. Der Rückgang liege meist nur bei 20 bis 50 Prozent des vorherigen Anstiegs.

So kostet Gouda-Scheibenkäse gerade im Schnitt 2,79 Euro. Das sind zwar 70 Cent weniger als im Herbst 2022, aber 80 Cent mehr als vor Ausbruch des Ukrainekriegs. Das entspricht einer Preiserhöhung von 40 Prozent. Auch Fusilli-Nudeln sind trotz Preisnachlässen gut ein Fünftel teurer als im Januar 2022.

Fakt ist: Verbraucher müssen spürbar mehr Geld für Lebensmittel oder Kosmetik bezahlen, weil Produzenten seit der Pandemie mit stark steigenden Ausgaben für Rohstoffe und Logistik kämpfen. Durch den Ukrainekrieg wurde die Lage verschärft. Einen Teil ihrer Mehrausgaben haben die Hersteller an den Handel weitergegeben – und so auch an den Verbraucher.

Die Inflationsrate ist im Oktober mit 3,8 Prozent zwar auf den niedrigsten Stand seit August 2021 gefallen. Allerdings bleiben Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke mit einem Plus von 6,1 Prozent Preistreiber. Zudem spiegeln die Daten die Realität nicht ganz wider, weil sie sich auf das Vorjahr beziehen, in dem es schon starke Preisaufläufe gegeben hatte. Der Handelsblatt-Vergleich mit Anfang 2022 gibt einen Eindruck von der wahren Inflation.

1. Lidl, Kaufland & Co.: Preiseinstiegsprodukte sind wieder etwas günstiger

Gerade haben Händler mit Verweis auf sinkende Rohstoffkosten auffällig oft die Preise gesenkt: Jüngst reduzierten Aldi Nord und Süd die Preise von Tiefkühlprodukten, Lidl und Kaufland bieten Wurst günstiger an. Mitte Oktober wurde bei Aldi Käse günstiger, Lidl und Kaufland setzten den Rotstift bei Mehl und Tomatenkonserven an. Die beiden Händler der Schwarz-Gruppe hatten zuvor auch die Preise für vegane Ersatzprodukte gesenkt. Bei den vergünstigten Produkten handelt es sich meist um Eigenmarken im Preiseinstiegssegment. Damit erzielt der Handel laut Marktforscher GfK ein Drittel seines Umsatzes.

Den Preis der Eigenmarken können Händler viel stärker beeinflussen als den von Marken. Der Handel kontrolliert bei Eigenmarken die kom-

plette Wertschöpfungskette, deren Produzenten sind austauschbarer. Sinkende Kosten der Hersteller können auch schneller an Verbraucher weitergereicht werden. So gab es etwa bei Weizenmehl Preissenkungen. Ein Päckchen kostet laut Smhaggle 65 Cent – 14 Cent weniger als vor einem Jahr, aber noch immer 20 Cent mehr als vor dem Ukrainekrieg. Fischstäbchen kosteten zwischenzeitlich 60 Prozent mehr als Anfang 2022, jetzt liegt der Aufschlag bei 40 Prozent.

Beruhigt hat sich die Versorgung mit Rapsöl. Nachdem die Ukraine als wichtiges Lieferland auszufallen drohte, hatte sich der Liter als Handelsmarke im Herbst 2022 um 67 Prozent verteuert. Nun ist er noch sieben Prozent teurer.

Da es auf vielen Rohstoffmärkten eine Beruhigung gebe, könnten Händler nach Verhandlungen mit Herstellern hier und da die Preise senken, erklärt Hermann Sievers von der Beratung SMK Consult. „In einigen Fällen verzichten sie aber auch aus taktischen Gründen bewusst auf Marge.“ Denn durch die Preisrunden wollen Händler eine verbesserte Wahrnehmung bei Verbrauchern erreichen, die wegen hoher Lebenshaltungskosten selbst bei Alltagsprodukten nur zurückhaltend einkaufen. Preisbereinigt setzt der Handel gerade nur so viel Geld mit Lebensmitteln um wie zuletzt 2015. Netto beteuerte auf Anfrage durch geringere Preise „deutlich geringere Ergebnisse und Margen in Kauf“ zu nehmen.

Rewe hat nach eigenen Angaben 2022 einen dreistelligen Millionenbetrag investiert, um Preissteigerungen am Regal zu minimieren.

2. Handel: Eigenmarken steigen im Preis

Trotz der Bemühungen sind auch viele Eigenmarken immer teurer geworden. Prozentual gesehen sind diese sogar stärker im Preis gestiegen als Markenware. Das liegt daran, dass Kostensteigerungen bei Handelsmarkenproduzenten wegen der geringen Marge besonders stark durchschlagen. Kostet Volvic Naturelle (sechsmal 1,5 Liter) nun mit 6,90 Euro 29 Prozent mehr als vor dem Ukrainekrieg, sind vergleichbare Eigenmarken des Handels mit 1,62 Euro über 42 Prozent teurer geworden. Der Branchenverband verweist auf stark gestiegene Kosten. Neben Energie sei auch PET um 40 Prozent und Kohlensäure um 90 Prozent teurer geworden. „Dazu kommt jetzt eine zweite Kostenwelle“, sagt Jürgen Reiche, Geschäftsführer des Verbands Deutscher Mineralbrunnen, mit Blick auf inflationsbedingt gestiegene Löhne und Gehälter. Der Preis von Handelsmarken-Buttertoast stieg in mehreren Runden von 79 Cent über 89 auf 99 Cent und liegt nun bei 1,19 Euro – ein Plus von 51 Prozent. Zucker kostet nach mehreren Erhöhungen 89 Prozent mehr.

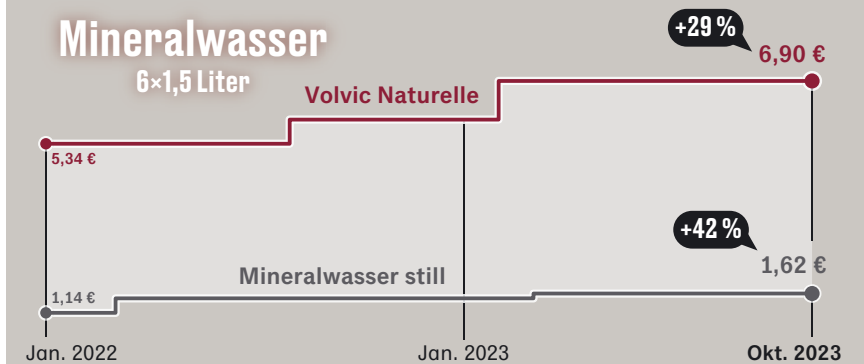
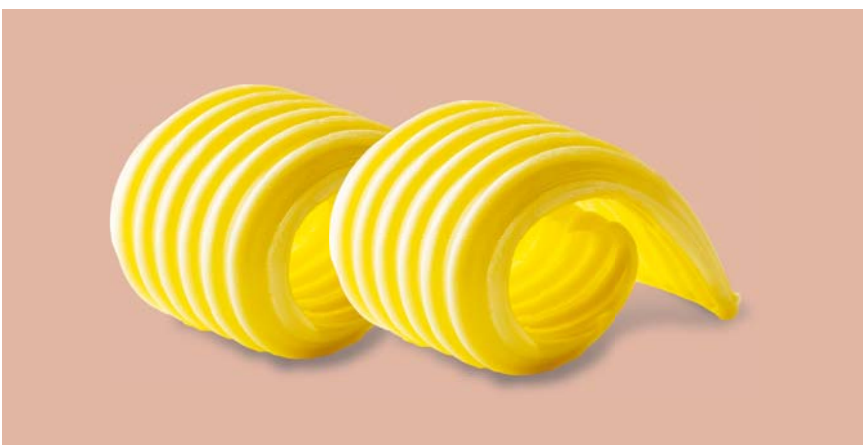
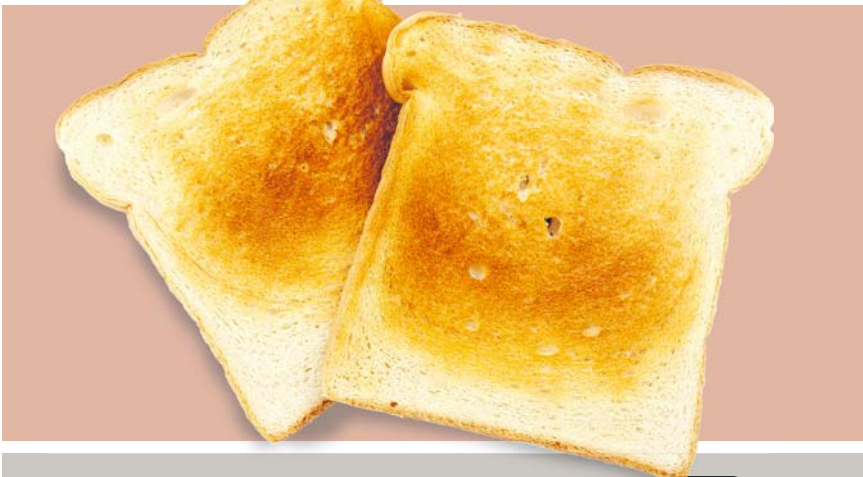
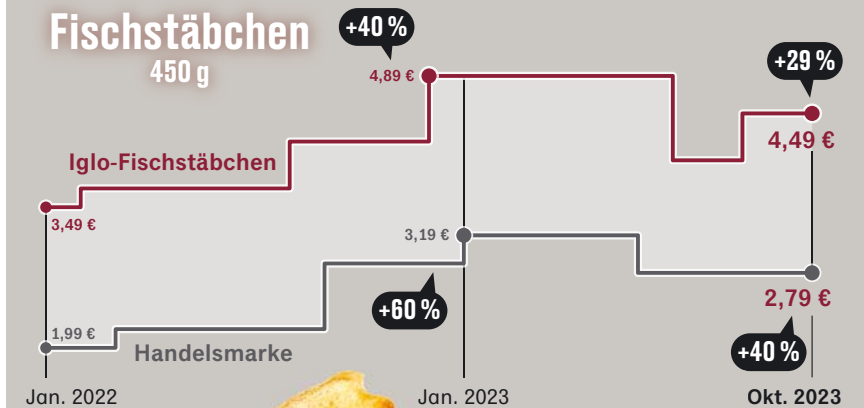
3. Viele Markenprodukte dürften noch teurer werden

Getrieben werden die Preissenkungen durch die Discounter. „Es liegt in deren Geschäftsmodell, über günstige Preise zu punkten“, sagt Kai Hudetz, Geschäftsführer des Handelsforschungsinstituts IFH Köln. Nach den jüngsten Ankündigungen von Aldi und Lidl haben auch Rewe oder Edeka rasch nachgezogen. „Im Preiseinstiegssegment stehen Vollsortimenter im direkten Wett-

Viele Produkte sind teurer geworden
Lebensmittelpreise seit Jan. 2023

Preis-
anstieg **54,1%**

Preisentwicklung im deutschen Lebensmitteleinzelhandel seit Januar 2022



HANDELSBLATT • Quelle: Smhaggle

41,5 % Unverändert

4,4 %
Senkung

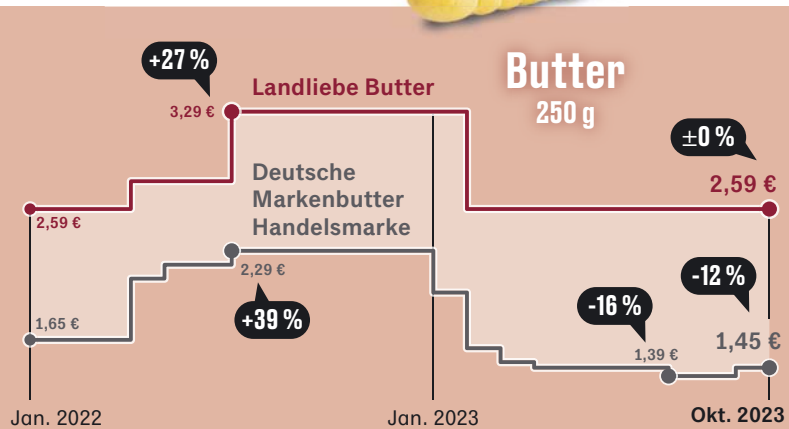
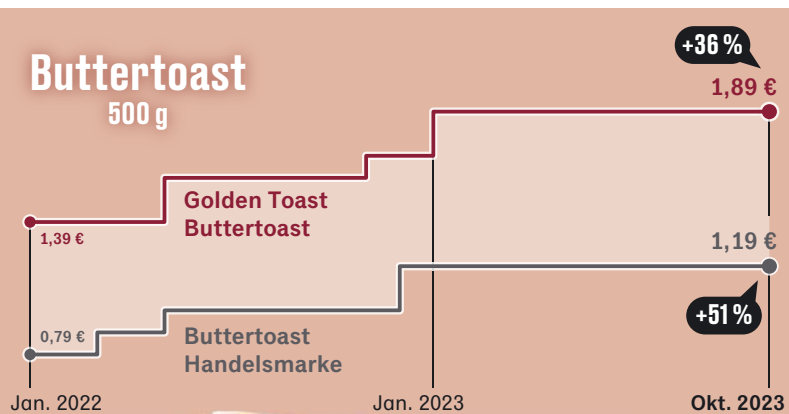
HANDELSBLATT • Deutschland, Stand: 30.10.2023 • Quelle: Smhaggle

Regalpreis in Euro



Buttertoast

500 g



minierender Regalpreis in deutschen Supermärkten. Preise können regional und in einzelnen Märkten abweichen.

bewerb zu den Discountern und haben keine andere Wahl, als ebenfalls die Preise zu senken.“

Die Smhaggle-Analyse bestätigt, dass Discounter und Vollsortierer dieses Jahr mit 2100 bis 2300 Produkten ähnlich viele Eigenmarken im Preis gesenkt haben. Bei Discountern fällt Verbrauchern das stärker auf. Laut Smhaggle sind hier 84 Prozent des Sortiments günstiger geworden. Bei Supermärkten wie Rewe und Edeka sind es nur neun Prozent. Der Grund: Vollsortierer bieten mit rund 25.000 Produkten zehnmal so viele an wie Aldi oder Lidl. Und das sind vor allem Markenprodukte – die zuletzt oft mehrfach im Preis angestiegen sind. So kostet Axe-Deo nun 47 Prozent mehr als vor Kriegsausbruch, während sich vergleichbare Eigenmarken nach einer zwischenzeitlichen Reduktion nur um 24 Prozent verteuert haben. Axe-Hersteller Unilever erklärt: „Investitionen in verbesserte Formulierungen, hochwertige Inhaltsstoffe und umfassendere Marketingaktivitäten spiegeln sich teilweise in unseren Preisen wider.“

Auch Leibniz-Butterkekse haben sich seit 2022 von 99 Cent auf 1,89 Euro verteuert – ein Plus von 91 Prozent. Handelsmarken-Butterkekse stiegen nur um 58 Prozent im Preis. Sie kosten nun ebenfalls 1,89 Euro, enthalten aber die doppelte Menge wie die Leibniz-Packung. „99 Cent für Butterkekse in der Genusskategorie sind einfach zu wenig“, sagte Bahlsen-Chef Alexander Kühnen zuletzt dem Handelsblatt. Die Ausgaben für Arbeit, Energie und Rohstoffe seien stark gestiegen.

4. Butter ist wieder günstiger als vor dem Ukrainekrieg – Milch und Quark nicht

Butter zählt zu den wenigen Produkten, die heute günstiger sind als vor dem Ukrainekrieg. Das halbe Pfund kostet als Handelsmarke 1,45 Euro – ein Minus von zwölf Prozent. Zwischenzeitlich war der Preis um 40 Prozent auf 2,29 Euro gestiegen.

Auch bei Markenbutter etwa von Landliebe liegt der Preis nach einem Plus von 27 Prozent im Sommer 2022 zumindest wieder auf demselben Niveau wie vor dem Krieg. Der Grund: Die Milchpreise haben in den vergangenen Jahren stark geschwankt. Auffällig ist, dass Preise anderer Molkereiprodukte wie Milch, Käse, Joghurt oder Quark weiter über dem Vorkriegsniveau liegen. So ist Magerquark als Eigenmarke zwar nicht mehr wie zwischenzeitlich 75 Prozent teurer, kostet aber immer noch 59 Prozent mehr als Anfang 2022. Gerade Butter gilt als Eckpreisartikel – ein Produkt also, das Verbraucher häufig kaufen und die Preiswahrnehmung des gesamten Supermarktes beeinflusst. „Lebensmittelfirmen wissen, von welchen Produkten Verbraucherinnen und Verbraucher die Preise im Detail kennen – und reduzieren genau diese“, sagt Handelskenner Hudetz. Bei Käse, Quark oder Joghurt gebe es eine breitere Produktvielfalt. Da habe es der Kunde schwerer, sich einen Preis einzuprägen – und der Handel die Chance, die Preise weniger stark zu senken.

5. Preise dürften weiter sinken – aber nicht auf das Vorkriegsniveau

Es ist fraglich, ob Butter günstig bleibt. „Mittlerweise ziehen die Butternotierungen schon wieder an“, sagt Eckhard Heuser, Hauptgeschäftsführer des Milchindustrie-Verbands. Weil der Milchpreis wieder abgestürzt ist, die Kosten aber hoch bleiben, lohnt sich das Geschäft für Milchbauern immer weniger. Viele Höfe geben deshalb auf. Weil der Markt mit Milch zuletzt unterversorgt war, lässt das die Preise mittelfristig steigen.

Insgesamt rechnet Edeka damit, „dass die Preise in den kommenden Wochen weiter sinken werden“. Rewe erklärt, dass einige Rohstoffe wieder günstiger seien, aber Ausgaben für Löhne, Logistik oder Verpackung weiter ansteigen würden. „Aufgrund der volatilen globalen Entwicklungen können aus unserer Perspektive keine verlässlichen Prognosen für die weitere Preisentwicklung gegeben werden.“

Für Branchenkenner **Sievers** ist klar: „Den Höhepunkt des Preisanstiegs haben wir zwar überwunden. Aber die Preise von Anfang 2022 werden wir nicht mehr zurückbekommen.“

Automobilindustrie

Toyota erhöht Gewinnprognose um 50 Prozent

Von Chipkrise und China-Kater keine Spur: Auch ohne große E-Autoflotte bleibt der Konzern auf Rekordkurs.

Tokio. Die Halbjahresbilanz von Toyota hat selbst einen ausgewiesenen Branchenveteranen wie Takaki Nakanishi überrascht. „Das sind erstaunliche Finanzergebnisse“, schrieb der unabhängige japanische Autoanalyst am Mittwoch in einem Onlinekommentar in einem Forum der Zeitung „Nikkei“. Die Reaktion der Anleger spiegelte die Hochstimmung wider: Der Kurs der Toyota-Aktie schoss zeitweise um rund sechs Prozent in die Höhe, nachdem der weltgrößte Autobauer am Mittwoch wegen guter Verkäufe und hoher Währungsgewinne seine Jahresprognose drastisch auf ein Rekordniveau angehoben hatte.

Toyota erwartet nun für das bis Ende März 2024 laufende Bilanzjahr, dass der Umsatz um 16 Prozent auf 43 Billionen Yen (269 Milliarden Euro) steigt. Die Betriebsgewinnprognose erhöhte der Konzern auf 4,5 Billionen Yen (28 Milliarden Euro), 65 Prozent mehr als im Vorjahr und 50 Prozent mehr als bisher prognostiziert. Dies entspricht einer in der Autoindustrie starken Umsatzrendite von 10,5 Prozent. Tatsächlich sind es sogar 2,5 Prozentpunkte mehr, als der bis vor Kurzem hochprofitable Elektroautopionier Tesla im abgelaufenen Quartal erwirtschaftet hat.

Der Grund für die Korrektur ist das extrem starke erste Halbjahr: Mit 2,5 Billionen Yen (15,6 Milliarden Euro) lag der Betriebsgewinn fast auf dem Niveau des Jahresgewinns von 2022 – und die Gewinnmarge bei hohen 13 Prozent. Ein anderer Grund, der Anleger optimistisch stimmt, sind Währungsgewinne: In der aktuellen Jahresprognose gehen mehr als zwei Drittel der Gewinnrevision darauf zurück.

„So viel wert wie Volkswagen, Mercedes und BMW zusammen“

Toyota unterstreicht seine aktuelle Sonderstellung unter den traditionellen Autobauern. Früher wetteiferten die Japaner mit Volkswagen und General Motors um die Poleposition – mit jeweils mehr als zehn Millionen verkauften Fahrzeugen. Heute ist Toyota der einzige Hersteller im Zehn-Millionen-Klub. Die Aktionäre honorieren das, obwohl Toyota bislang kaum Elektroautos im Programm hat. „Toyota ist ungefähr so viel wert wie Volkswagen, Mercedes und BMW zusammen“, sagt Autoanalyst Koji Endo vom japanischen Onlinebroker SBI Securities.

Für Christopher Richter, Autoanalyst bei CLSA in Tokio, zählt sich auch der „im Vergleich zu westlichen Herstellern etwas graduellere Ansatz der Japaner bei Elektroautos“ aus. Toyota profitiere derzeit von guten Verkäufen von Hybridfahrzeugen. Das will Toyota zwar mit einer massiven Elektroautooffensive ändern. Bis 2030 plant der Konzern, den Absatz von einigen Dientausend auf 3,5 Millionen zu steigern. Am Dienstag kündigte Toyota an, acht Milliarden Dollar in eine Batteriefabrik in den USA zu investieren.

Dennoch setzt der Konzern, wie Toyota-Chef Koji Sato sagt, auf eine „Multi-Pathway Strategy“, also auf mehrere Antriebsarten. Analyst Richter befürwortet diese Vorsicht, „denn beim schnellen Übergang zum Elektroauto gibt es auch teure Fehlritte.“ Mögliche Rohstoffengpässe könnten die Verbreitung von Elektroautos bremsen. Zudem erweist sich ausgerechnet der größte Elektroautomarkt China als schwieriges Pflaster für ausländische Marken. Toyota-Finanzchef Yoichi Miyazaki sagte: „Die Marktstruktur in China ändert sich, wir können nicht optimistisch sein.“ Martin Kölling