

Gute Zeit für Preissenkungen

Verbraucher profitieren von günstigeren Rohstoffen und Discounter-Wettbewerb

Stuttgart – Die deutschen Billigmärkte haben eine neue Runde im Preiskampf eröffnet. Mit Abschlägen von bis zu 20 Prozent auf Artikel des täglichen Bedarfs wollen sie neuer Konkurrenz auf dem Discounter-Branche begegnen.

VON SABINE KLOTZBÜCHER

Reiniger, Wein, Cerealien, Wattestäbchen, aber auch Milchprodukte sind günstiger zu haben. Bereits vergangene Woche hat Lidl die Preise für einige Artikel spürbar gesenkt, gestern zogen Marktführer Aldi sowie die kleineren Konkurrenten Penny und Norma nach und unterboten zum Teil die von Lidl gesetzten Tiefstmarken. Bei Aldi und Penny kostet die 250-Gramm-Packung Butter nun 65 Cent statt bisher 73 Cent. Im Sommer 2008 hatte das halbe Pfund noch 1,18 Euro gekostet.

Der Zeitpunkt für Preissenkungen ist gut gewählt, denn für zahlreiche Rohstoffe sind die Weltmarktpreise gesunken, etwa bei Getreide oder Kakao. Das nützen die Discounter, um sich – ohne dass es sie nachhaltig schmerzt – auf dem enger werdenden Markt zu profilieren. Denn dort baut Edeka gerade seine Tochter Netto zusammen mit rund 2300 von Tengelmann übernommenen Plus-Filialen zum zweitgrößten Discounter im

Land auf. „Wenn der größte Lebensmittel-Einzelhändler auftrumpft, müssen die Großen Aldi und Lidl zeigen, wer der Herr im Haus ist“, erklärt der Münchner Konsumforscher Norbert Wittmann gegenüber unserer Zeitung. „Wenn man bei einem Joghurt fünf Cent runtergeht, kauft der Kunde zwar nicht mehr, aber es sieht gut aus.“ Nach Einschätzung des Vorstands der Unternehmensberatung Gruppe Nymphenburg wird der Preiskampf längere Zeit anhalten.

Gespart wird bei Wein, Kaffee und Kosmetik

Aber auch die Finanz- und Wirtschaftskrise spielt den Billiganbietern in die Hände. „Wenn schon kein neuer Kühlschrank, dann soll der alte wenigstens gut gefüllt sein“, erklärt Wolfgang Twardawa von der Nürnberger Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) die Haltung vieler Verbraucher. Nach einer Untersuchung ist zwar die Zahl der Haushalte, die sich kaum einschränken müssen, mit 27 Prozent seit Jahren konstant. Doch der Anteil der Haushalte, die sich „fast nichts mehr leisten können“, sei seit 2002 von 19 auf 27 Prozent gestiegen. Selbst wenn nur etwa die Hälfte der Verbraucher tatsächlich von der Krise betroffen sei, wirke sich das stark auf ihr Konsumverhalten aus. Zu den Gewinnern der

Krise gehörten deshalb die Discounter und Billigmarken. Deren Marktanteil beträgt derzeit 44 Prozent, der der Supermärkte ist in den vergangenen Jahren auf gut 23 Prozent gefallen.

Das Premiumsegment und Marken mit hoher Kundenbindung würden die Krise besser überstehen. Schokolade, Fertiggerichte, Convenience-Produkte oder Soft-Getränke würden häufiger nachgefragt werden, während die Verbraucher bei Produkten wie Wein, Spirituosen, Kaffee, Fetten oder Kosmetik eher sparen – zum einen, indem sie weniger davon konsumieren, und zum anderen, indem sie auf günstigere Alternativen mit den gleichen Eigenschaften zurückgreifen. Das sieht auch Wittmann so: „Im Großen und Ganzen wird den Discountern zugebilligt, dass sie ordentliche Qualität zu einem sehr guten Preis anbieten. Da macht man gern Abstriche bei der Auswahl.“

Nach Einschätzung des Hauptverbands des Deutschen Einzelhandels zeigen die Preissenkungen, dass die Marktmechanismen im Lebensmittelhandel funktionieren. „Die gesunkenen Einkaufspreise werden an die Kunden weitergegeben“, sagte HDE-Hauptgeschäftsführer Hubertus Pellengahr auf Anfrage. „Das ist ein gutes Signal.“ Jetzt erhielten die Verbraucher einen Ausgleich für die im vergangenen Jahr überdurchschnittlich gestiegenen Preise.