

KOMMENTAR



Vergleichen

Ralf Heidenreich
zu Edeka und Rewe

ralf.heidenreich@vrm.de

Natürlich gibt es die günstigen Eigenmarken des Handels nicht erst seit gestern. Sie sind schon viele Jahre insbesondere bei klassischen Supermarktketten ein probates Mittel, auch weniger zahlungsfreudige Kunden in die Filialen zu bekommen. Dennoch waren früher die Claims vergleichsweise klar abgesteckt. Vereinfacht gesagt: Günstig waren eher Aldi, Lidl und Co., wer nicht auf den Cent schauen musste, ging bevorzugt etwa zu Rewe oder Edeka einkaufen. Doch diese Grenzen werden sukzessive aufgeweicht. Die Discounter rüsten ihre Filialen auf und nehmen zunehmend typische Markenartikel ins Sortiment. Auf der anderen Seite bauen die Supermärkte ihr Angebot an Eigenmarken verstärkt aus. Doch mit der aktuellen Kampagne von Edeka, sich als „besserer“ Discounter zu positionieren, verwischen die Grenzen zusehends. Das fordert auch die Verbraucher. Denn sie können sich endgültig nicht mehr auf alte Muster verlassen, sondern müssen noch viel genauer als bisher die Preise vergleichen. Zumal diese gerade bei den Eigenmarken erhöht werden.

Edeka und Rewe greifen Discounter an

Kampf um die Kundschaft: Warum sich die Supermarktketten als Alternativen zu Aldi und Lidl profilieren wollen



Fotomontage: VRM, Nomad_Soul - stock.adobe

Von Ralf Heidenreich

HAMBURG/KÖLN. Die Erde bebt im Lebensmitteleinzelhandel. Im April sackte der Umsatz gegenüber März real – also die Inflationsrate herausgerechnet – um 7,7 Prozent weg. Das war nach Angaben des Statistischen Bundesamtes der größte Umsatzeinbruch gegenüber dem Vormonat seit Beginn der Zeitreihe im Jahr 1994. Gegenüber dem Vorjahresmonat April 2021 sank der Umsatz real um 6,5 Prozent. „Diese Entwicklung ist vermutlich den deutlich gestiegenen Preisen für Lebensmittel geschuldet“, kommentierten die Statistiker trocken die dramatischen Zahlen. Im April wurden Lebensmittel gegenüber dem Vorjahresmonat um 8,6 Prozent teurer.

Wie verschieben sich die Machtverhältnisse?

Der Handelsverband HDE wird da schon konkreter. „Die Verbraucher sehen sich nicht nur im Handel Preissteigerungen gegenüber. Ein Teil der

Kunden insbesondere in einkommensschwächeren Haushalten wird darauf reagieren und weniger oder günstiger einkaufen“, sagte Hauptgeschäftsführer Stefan Genth. Und das wirkt sich auch auf die Machtverhältnisse in der Branche aus. Denn Discounter wie Aldi und Lidl machen nach Angaben des Marktforschungsunternehmens GfK gegenüber den sogenannten Vollsortimentern – vor allem die Supermarktketten Edeka und Rewe – erstmals wieder seit Monaten Boden gut und nehmen ihnen Marktanteile ab. Und das ordentlich.

Nach Berechnungen des Marktforschungsunternehmens IRI von Anfang April lag der Umsatz der Discounter nominal, also die Preissteigerungen eingerechnet, elf Prozent über dem Vorjahresniveau. Bei den klassischen Supermärkten waren es nur drei Prozent. Rewe und Edeka sind alarmiert. Zumal allgemein erwartet wird, dass die Inflationsrate im weiteren Verlauf des Jahres nicht nachlassen wird. Folge: Sie grei-

fen Aldi und Lidl an. Edeka tut das sogar frontal. „In jedem Edeka steckt ein Discounter!“ lautet eine nun gestartete große Werbekampagne. Obwohl zur Edeka-Gruppe mit Penny bereits ein Discounter gehört. „Für den Wocheneinkauf von Pontius zu Pilatus laufen?“, fragt die Supermarktkette in der Werbekampagne – und stellt die Eigenmarken verstärkt in den Fokus. Neben Gut & Günstig sind das Edeka, Edeka Bio und Edeka Genussmomente. Hinzu kämen exklusiv bei Edeka erhältliche Marken wie Papa Joe's, All in Fruits oder Vehappy, die ebenfalls das Niedrigpreis-Segment bedienen.

Insgesamt 7000 Produkte verteilen sich den Angaben zufolge auf diese Marken. „Der Unterschied zwischen Discount und Vollsortiment ist schon lange nicht mehr der Preis, sondern vor allem Auswahl und Service. Und bei diesen beiden Leistungen hat Edeka deutlich mehr zu bieten als der Wettbewerb“, greift Edeka insbesondere Aldi und Lidl direkt an. Rewe

agiert nicht so offen wie Edeka, will sich einem Bericht der Lebensmittelzeitung zufolge ebenfalls als echte Alternative zu den Discountern positionieren. Dazu wird offenbar das Angebot von Produkten der günstigen Handelsmarke „ja“ deutlich ausgebaut. Auf unsere Anfrage in der Sache reagierte die Rewe-Gruppe zwar nicht, laut Berichten soll das „ja“-Angebot aber auf über 1100 Artikel erweitert worden sein.

Vor gut einem halben Jahr war noch von mehr als 900 Produkten die Rede gewesen. Der Ausbau geht offenbar auch auf Kosten der im Preis höher angesiedelten Eigenmarke „Rewe Beste Wahl“: Jüngst sei „ein ganzer Schwung“ an unter „Rewe Beste Wahl“ geführten Artikeln auf „ja“ umgestellt worden, der Verkaufspreis der Artikel entsprechend gesunken, heißt es.

Was bedeutet das für die Verbraucher?

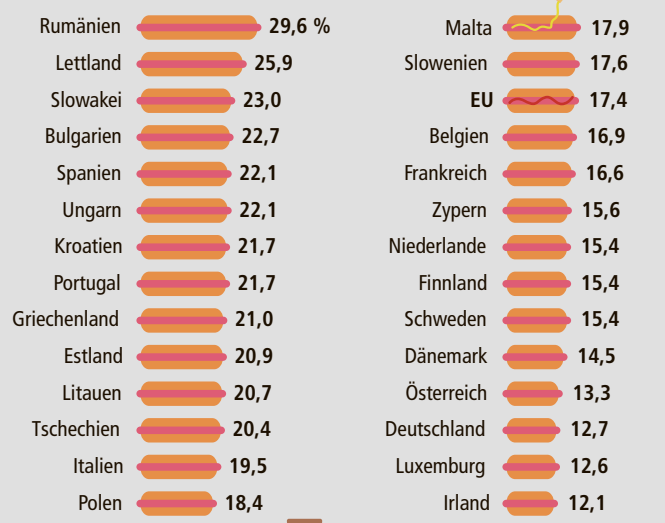
Die Fokussierung auf die Eigenmarken hat jedoch einen bitteren Beigeschmack. Denn

einer Analyse der Preisvergleichs-App Smhaggle zufolge erhöhen die Lebensmitteleinzelhändler die Preise vor allem im günstigen Eigenmarkensegment. Im Beobachtungszeitraum Mitte März bis Ende April gab es demnach bei gehobenen Markenwarenn „nur einige, wenige Ausnahmen, zum Beispiel Jacobs-Krönung oder Coca-Cola, bei denen der Handel Preissteigerungen durchgehen ließ“, wird Smhaggle-Chef Sven Reuter in der Lebensmittelzeitung zitiert. So hat sich laut Reuters der Markenwarenkorb im Lebensmitteleinzelhandel um zwei bis drei Prozent verteuert. Beim Warenkorb für günstige Eigenmarken waren es hingegen bis zu 20 Prozent. Und das über die Unternehmen hinweg „nahezu synchron auf nahezu den gleichen Preis“. Bei Wasser und Bier betrug die Steigerung 32 und 34 Prozent, bei Hackfleisch waren es sogar um die 40 Prozent. Reuter verweist auf die höheren Margen, für die der Handel seine Eigenmarken liebt.

GRAFIK DES TAGES

AUSGABEN FÜR ESSEN UND TRINKEN

Anteil der Ausgaben* für Lebensmittel und alkoholfreie Getränke an den gesamten privaten Konsumausgaben, in Prozent



* ohne Ausgaben für Restaurants u. ä. Stand 2022 (Berechnung auf Preisbasis Dez. 2021)

Quelle: Stat. Bundesamt, Eurostat Bearbeitung: vrm/kep

Streit um „Übergewinnsteuer“

Bundesfinanzminister Lindner wird von den Ampel-Partnern von zwei Seiten unter Druck gesetzt

Von Theresa Münch

BERLIN/MÜNCHEN. An den Tankstellen ist keine Entspannung in Sicht. Über das Pfingstweekende sind Benzin und Diesel weiter teurer geworden und auch am Dienstag stiegen die Preise, wie der ADAC am Dienstag mitteilte. Das lässt die Debatte um eine zusätzliche Abgabe auf die Extraprofite der Mineralölkonzerne hochkochen und sorgt für Ärger in der Berliner Ampelkoalition. Bundesfinanzminister Christian Lindner (FDP) lehnt sie ab und warnte am Dienstag vor Populismus. Politiker von SPD und Grünen hatten eine solche Zusatzabgabe ins Spiel gebracht.

Im bundesweiten Tagesdurchschnitt des Montags kostete Superbenzin der Sorte E10 laut ADAC 1,942 Euro pro Liter. Das waren 2,1 Cent mehr als am Freitag. Ein Liter Diesel verteuerte sich um 0,7 Cent auf 1,976 Euro. Und auch am Dienstag ging es weiter nach oben: Stand 14.05 Uhr war Superbenzin gut einen Cent teurer als 24 Stunden zuvor, Diesel gut zwei Cent.

Nachdem die Spritpreise am vergangenen Mittwoch durch



Der FDP-Politiker warnt: Man wisse nicht, ob es Übergewinne gibt, und Steuererhöhungen könnten dazu führen, dass es Knappheiten an der Zapfsäule gebe.

die Steuersenkung gefallen waren, steigen sie seit Tagen wieder. Das führte dazu, dass E10 am Montag nur 20,9 Cent billiger war als am Dienstag vor der Steuersenkung – obwohl diese 35,2 Cent beträgt. Diesel war um 6,8 Cent billiger, der Steuerrabatt beträgt aber 16,7 Cent.

„Die Energiesteuersenkung erreicht den Verbraucher nicht so, wie sie sollte. Die Preise sind nach wie vor stark überhöht“, sagte ADAC-Kraftstoffmarkt-Experte Christian Laberer. „Im Moment fördert der Steuerzahler die Gewinne der Mineralöl-

industrie, die die Krisensituation offenbar auf Kosten der Verbraucher zur Gewinnmaximierung nutzt.“ In der Mineralölindustrie weist man das zurück. Aral erklärte, man habe die Steuersenkung „vollumfänglich weitergegeben“. Sie habe aber keinen Einfluss auf die Preismechanismen des Marktes. Auch der Branchenverband en2x betonte, der Tankrabatt werde weitergegeben. Allerdings seien die Einkaufspreise der Tankstellen massiv gestiegen. „Seit Beginn des Ukraine-Kriegs und noch mal verstärkt seit Mitte Mai erleben wir einen massiven Anstieg der Produktpreise für Benzin und

Twitter-Deal: Steigt Musk aus?

SAN FRANCISCO (dpa). Tech-Milliardär Elon Musk verstärkt seine Bemühungen, sich den Weg für einen Ausstieg aus dem Deal zur Übernahme von Twitter offenzuhalten. In einem veröffentlichten Brief seiner Anwälte an Twitters Chefjuristin Vijaya Gadde heißt es, das Unternehmen weigere sich, ihm Daten für eigene Recherchen zur Zahl von Spam- und Fake-Accounts zu liefern. Dies sei ein Verstoß gegen die Übernahmevereinbarung. Er behalte sich deswegen vor, aus dem Deal auszusteigen. Musk versucht bereits seit Mitte Mai, angeblich falsche Schätzungen von Twitter zur Zahl der Spam- und Fake-Accounts zum Thema zu machen. So erklärte er den Übernahme Deal deswegen bereits für ausgesetzt. Aus Sicht von Twitter kann Musk allerdings die Vereinbarung nicht einseitig auf Eis legen. Auch am Montag betonte das Unternehmen, es sei weiterhin entschlossen, die Übernahme zu den vereinbarten Konditionen durchzusetzen.



Ihr Kontakt zur Wirtschaftsredaktion
E-Mail: wirtschaft@vrm.de oder
Telefon: 06131 - 485865

SPARBRIEFE / FESTGELD				
Anlagebetrag 5.000 Euro	Laufzeit in Jahren:			Ertrag*
	5	8	10	
Yapi Kredi	1,50%	1,55%	1,60%	375,00
Renault Bank direkt	1,25%	–	–	320,40
Credit-Europe-Bank	1,25%	–	1,00%	312,50
NIBC Direct	1,00%	1,05%	1,10%	255,05
Creditplus Bank	0,65%	–	–	164,62
Cronbank	0,60%	0,75%	0,85%	151,81
AKF Bank	0,50%	0,55%	0,55%	126,25
Debeka Bausparkasse	0,50%	0,65%	0,70%	126,25
BKM - Bausparkasse Mainz	0,45%	0,60%	1,00%	113,52
Oyak Anker Bank	0,30%	0,30%	0,30%	75,45
Schlechtester Anbieter	0,001%	–	0,001%	0,25

*in Euro nach 5 Jahren
1) Einlagensicherung: 100.000 Euro/ Person

DIGITALE GELDANLAGE				
Anbieter	Wertentwicklung* verschiedener Anlagestrategien			Stichtag: 30.04.2022
	Vorsichtig	Ausgewogen	Risiko	
Bevestor	13,87%	20,89%	28,73%	0,80%
Easyfolio	5,10%	11,54%	19,05%	0,65%
Estably ^{1,2}	7,77%	12,10%	12,67%	1,20%
Fidelity WE	-0,60%	15,91%	34,76%	0,55%
Ginmon	11,77%	25,09%	40,81%	0,75%
Investify	2,04%	16,01%	35,69%	1,00%
Pixit	-1,80%	11,13%	35,23%	0,99%
Smavesto	11,58%	36,42%	54,85%	1,00%
Solidinvest ^{1,2}	11,39%	19,00%	35,88%	1,40%
Visualvest	4,10%	17,39%	34,98%	0,60%
Vividam	15,06%	25,18%	48,10%	1,18%
Warburg Navigator ¹	2,30%	9,62%	23,28%	1,00%

*rollierende Performance vor Servicegebühr
** Jahresgebühr bei einem Anlagebetrag von 12.000 Euro

1) Mindestanlage höher als 12.000 Euro
2) plus 10% Gewinnbeteiligung

Robo-Advisor - Hohe Rendite dank niedriger Kosten: [bijallo.de](https://www.bijallo.de) Stand: 07.06.2022 Angaben ohne Gewähr