

plus Dienstag, 31.05.2022 - 15:28 4 min

Hohe Lebensmittelpreise: „Das Schlimmste kommt erst noch“

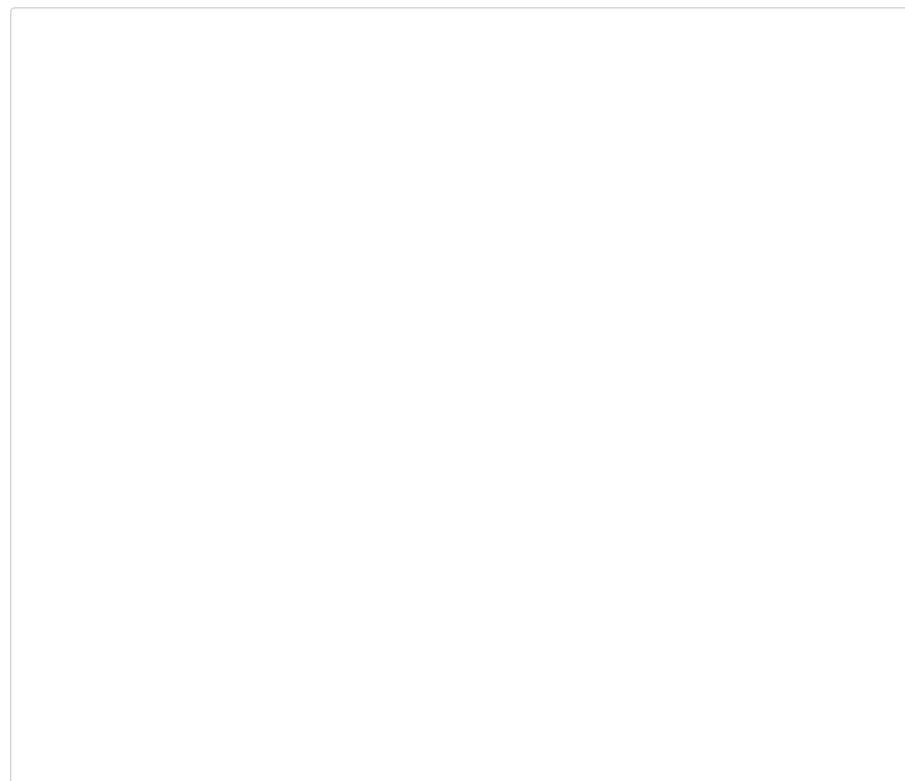
Die Preise für Lebensmittel steigen seit Wochen rapide. Neue Analysen erklären jetzt, warum das dicke Ende erst noch kommt - und liefern zudem überraschende Ergebnisse.



Von **Ralf Heidenreich**
Leiter Redaktion Wirtschaft



Preissteigerung im Kühlregal: Milchprodukte wie Butter, Käse oder Joghurt werden immer teurer. (Foto: dpa)



HAMBURG - Dass die aktuellen Preissteigerungen bei Lebensmitteln nur ein Vorgeschmack auf das sind, was die Verbraucher in diesem Jahr noch erwartet, deutete sich bereits Mitte Mai an. Mitte eines jeden Monats gibt das Statistische Bundesamt die Entwicklung der Erzeugerpreise

landwirtschaftlicher Produkte bekannt. Und die ließen vor zwei Wochen aufhorchen. Gegenüber Mai 2021 vermeldeten die Statistiker ein Erzeugerpreis-Plus von fast 35 Prozent - der höchste Wert seit Beginn der Aufzeichnungen. Größter Treiber waren zwar die kriegsbedingten Preiskapriolen bei Getreide, aber auch Kartoffeln oder tierische Erzeugnisse wurden deutlich teurer.

Solche Preissteigerungen schlagen bei den Herstellern auf, die sie dann an den Handel weitergeben wollen. Da überrascht es nicht, dass einer Umfrage des Ifo-Instituts für Wirtschaftsforschung zufolge neun von zehn Unternehmen im Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln weitere Preiserhöhungen planen. Hauptursache seien höhere Kosten bei Energie, Rohstoffen, sonstigen Vorprodukten und Handelswaren, hieß es vom Ifo.



Dieser Inhalt stammt aus einer externen Quelle, der Sie aktiv zugestimmt haben. Ihre Zustimmung ist 24 Stunden gültig. Sollten Sie Ihre Zustimmung vorher widerrufen möchten, können Sie dies jederzeit über den Cookie-Widerruf anpassen.

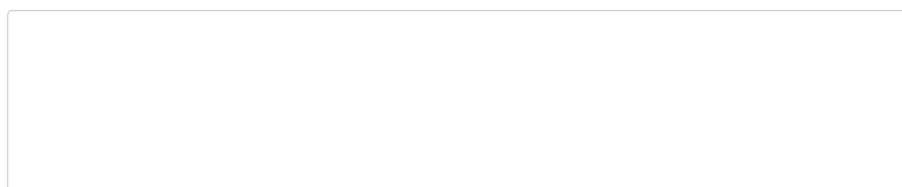
VERKNÜPFTE ARTIKEL

- > Wie sich Inflation auf Dönerpreise auswirkt
- > Hohe Spritpreise: „Ölkonzerne sind die Kriegsgewinner“
- > Wie man in Hessen mehr Lebensmittelsicherheit erreichen will

Welche Preissteigerungen werden konkret erwartet?

Wie sich das in diesem Jahr in den Portemonnaies der Verbraucher niederschlägt, hat Allianz Trade analysiert, die Kreditversicherungstochter des Allianz-Konzerns. Und die Ergebnisse sind heftig. Demnach hat der Lebensmitteleinzelhandel erst einen Bruchteil seiner tatsächlichen Mehrkosten an Verbraucher weitergegeben. Die aktuellen Preise im Lebensmitteleinzelhandel seien weit davon entfernt, den tatsächlichen Preisanstieg in den vergangenen 18 Monaten widerzuspiegeln, sagt Aurélien Duthoit, Branchenexperte bei Allianz Trade. „Das Schlimmste kommt auf die Haushalte erst noch zu.“

Konkret erwartet Allianz Trade in diesem Jahr ein Preisplus bei Lebensmitteln von knapp elf Prozent. Den Berechnungen zufolge bedeutet das für die Verbraucher Mehrkosten von gut 250 Euro im Jahr – pro Kopf. Bei einer vierköpfigen Familie sind das dann schon 1000 Euro. Enorme Preissteigerungen in anderen Lebensbereichen kommen noch oben drauf. So verteuerte sich Energie im Mai nach vorläufigen Berechnungen des Statistischen Bundesamtes gegenüber dem Vorjahresmonat um 38 Prozent und war maßgeblich dafür verantwortlich, dass die Inflationsrate im Mai auf satte 7,9 Prozent kletterte.



Was sind die Gründe für das deutliche Preisplus?

Die Vergangenheit habe gezeigt, dass sich Einzelhandelspreise im Großen und Ganzen an die Erzeugerpreise anpassen, wenn auch mit einer gewissen Verzögerung, so Duthoit. „Die hohe Inflation und der nach der Pandemie verzeichnete Absatzrückgang bei Lebensmitteln in den Geschäften setzen die Rentabilität im Lebensmitteleinzelhandel unter Druck. Insofern dürften die Preissteigerungen zeitnah und in hohem Maße auf die Verbraucherpreise durchschlagen.“ Die Experten schätzen, dass die Lebensmitteleinzelhändler rund 75 Prozent ihrer Mehrkosten an die Kunden weitergeben. Was ihren Berechnungen zufolge zu Preissteigerungen von im Schnitt 10,7 Prozent führt. Bei einer vollen Weitergabe der Mehrkosten müssten Verbraucher demnach noch tiefer in die Tasche greifen: Dann kommen die Experten für 2022 auf ein Preisplus von fast 15 Prozent – oder umgerechnet rund 350 Euro pro Kopf.

Warum werden vor allem Eigenmarken teurer?

In welchem Maße der Handel und da vor allem die Supermärkte und Discounter die höheren Kosten weitergeben, ist jedoch offenbar nicht so klar, wie das Allianz Trade annimmt. Eine Analyse der Preisvergleichs-App Smhaggle für das Fachmagazin Lebensmittelzeitung kommt zu einem überraschenden Ergebnis. Erfasst wurden dafür ausschließlich Regalpreise ausgewählter klassischer Marken und günstigerer Eigenmarken des Handels. Was die Aussagekraft nach Angaben der Experten etwas relativiert, weil aktuell ein immer größerer Anteil über Preis-Aktionen laufe. Auch konnten drastische Preissprünge bestimmter Warengruppen wie etwa bei Butter oder anderen Milchprodukten nicht erfasst werden, weil sie kurz nach dem Erhebungszeitraum – Mitte März bis Ende April – erfolgten. Dennoch zeigt sich ein klarer Trend.

Lesen Sie auch: Führen die steigenden Preise zu mehr Billigfleisch-Konsum?

Im Beobachtungszeitraum gab es bei den Markenwaren „nur einige, wenige Ausnahmen, zum Beispiel Jacobs-Krönung oder Coca-Cola, bei denen der Handel Preissteigerungen durchgehen ließ“, wird Smhaggle-Chef Sven Reuter zitiert. Bei den günstigen Eigenmarken der Supermärkte und Discounter gab es dagegen zum Teil beachtliche Preissprünge. So hat sich Reuters Angaben zufolge der Markenwarenkorb im Lebensmitteleinzelhandel um zwei bis drei Prozent verteuert. Beim Warenkorb für 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 ermittelten Steigerungen 32 beziehungsweise 34 Prozent, bei Hackfleisch waren es sogar um die 40 Prozent. Reuter verweist in der Lebensmittelzeitung auf die höheren Margen, für die der Handel seine Eigengewächse liebe. Bei klassischen Markenprodukten hingegen seien die Preise „sehr stabil“ geblieben.

NEWSLETTER

