

# Das sind die Preistreiber in deutschen Supermärkten

von [Henryk Hielscher](#)

14. September 2022 , aktualisiert 14. September 2022, 07:18 Uhr



Wer beim Discounter oder im Supermarkt den üblichen Wocheneinkauf bezahlt, muss deutlich tiefer in die Tasche greifen. Etliche Produkte kosten inzwischen 50 Prozent mehr als im Januar.

Bild: [dpa](#)

**Egal ob bei Aldi, Lidl, Rewe oder Edeka – überall steigen die Preise. Eine exklusive Datenauswertung zeigt, bei welchen Markenprodukten und Eigenmarken es seit Jahresanfang besonders drastische Preissprünge gab.**

Artikel teilen  
per:

Artikel teilen  
per:

---

Seit Monaten macht die hohe Teuerung Verbrauchern zu schaffen. Wer beim Discounter oder im Supermarkt den üblichen Wocheneinkauf bezahlt, muss deutlich tiefer in die Tasche greifen. Im Juli lagen die Preise für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke nach Angaben des Statistischen Bundesamtes (Destatis) um 14 Prozent über den Werten des Vorjahresmonats. [Und der Trend scheint ungebrochen.](#) Wenn die Bundesstatistiker am Dienstag den Verbraucherpreisindex für

August vorstellen, dürfte sich das Bild kaum geändert haben.

Im Gegenteil: Nach vorläufigen Zahlen kosteten Nahrungsmittel im August 16,6 Prozent mehr als ein Jahr zuvor.

Lebensmittel wie Teigwaren, Geflügelfleisch oder Milch sowie Butter und Speiseöl dürften weiter zu den Treibern der Inflation gehören. Und ein Ende der Preiserhöhungen ist nach Einschätzung von Rewe-Chef Lionel Souque nicht in Sicht. „Uns werden zurzeit von den Herstellern jede Woche neue Preiserhöhungen angekündigt“, sagte der Manager jüngst in Düsseldorf.

„Wir winken nicht jede Preiserhöhung durch, sondern prüfen, ob sie nachvollziehbar ist“, so Souque. Klar, die Kosten der Hersteller würden steigen, ergänzte [Souque im Podcast „Chefgespräch“ mit WirtschaftsWoche-Chefredakteur Beat Balzli](#). Aber viele Produzenten „wollen ihre Preise um mehr als ihre Kosten erhöhen.“ Gerade unter den multinationalen Konsumgüterherstellern gebe es Trittbrettfahrer, die von der aktuellen Preiswelle profitieren wollten. „Da kämpfen wir brutal dagegen“, so Souque. Der Handelsriese wehre sich entschieden, wenn er die Aufschläge für nicht gerechtfertigt halte. Doch was ist gerechtfertigt – und was nicht?

## **Preissprünge bei Marken und Eigenmarken**

Für die WirtschaftsWoche haben Datenexperten der Preis-App Smhaggle die Preisentwicklung einzelner Marken- und Eigenmarkenprodukte im Lebensmittelhandel analysiert und besonders drastische Preissprünge bei stark nachgefragten Waren identifiziert. Das Resultat: Bei etlichen Produkten liegen die Preiserhöhungen zwischen Januar und August deutlich über dem Inflationsschnitt und auch über den von Destatis ermittelten Steigerungen in den jeweiligen Warengruppen. Teils seien die Steigerungen in dieser Höhe „schwer nachvollziehbar“, sagt Sven Reuter, Gründer und Chef der Smhaggle-Betreibergesellschaft My-Valueshopping.

Die Preiseerhöhungen ziehen sich dabei quer durchs Sortiment und umfassen etliche Markenartikel, von Thomy-Sonnenblumenöl (+74 Prozent) über Dr.-Oetker-Pudding (+44 Prozent) bis zu Brandt-Zwieback (+40 Prozent). Vor allem Molkereiwaren wie Butter, Skyr oder Frischkäse sind teurer geworden.

Der Markenverband weist den Vorwurf der Inflationstreiberei dennoch „entschieden zurück“. Markenhersteller seien „wie wohl die meisten, wenn nicht alle anderen Unternehmen auch von zum Teil extremen Kostensteigerungen betroffen, die nicht vollständig vom Unternehmen aufgefangen werden können“, sagt Andreas Gayk, Geschäftsführer Recht & Politik des Markenverbandes. „Wenn sie deshalb in der gegenwärtigen Situation Preise erhöhen, ist das ein notwendiger Schritt, den die Unternehmen nicht leichtfertig, sondern nach schwierigen Entscheidungsprozessen gehen.“

Tatsächlich waren Preissteigerungen in den vergangenen Monaten ohnehin keine Besonderheit von Markenprodukten.

Auch die Eigenmarken der Händler haben sich oft drastisch verteuert, relativ betrachtet mitunter stärker als Markenartikel. Das liegt teilweise schlicht am mathematischen Effekt: Die Handelsmarken kosten in aller Regel weniger als ihre Markenpendants. Wenn aber ein Artikel beispielsweise von 1,50 Euro auf 2 Euro steigt, ist der prozentuale Anstieg deutlich höher als bei einer Preisveränderung von 10 auf 10,50 Euro, auch wenn die absolute Erhöhung gleich hoch ausfällt. Das erklärt aber kaum Preissprünge, wie sie etwa bei Aldi-Buttermilch (+67 Prozent), Salz von Edeka (+53 Prozent) oder Mineralwasser von Rewe (+32 Prozent) zu beobachten sind.

MÄCHTIGE JUNGE TALENTE

### **Betreuung statt Führung: „Die Gen Z hat eine eingebaute Burn-out-Sperre“**

EDEKA, REWE & CO.

### **Von wegen Opfer der Inflation: Das steckt hinter den Preissprüngen der Händler**

AUTOZULIEFERER

### **Kommt Mahle jemals aus dem Krisenmodus?**

[Weitere Plus-Artikel lesen Sie hier](#)

Kurzum: Das Preisgefüge ist nachhaltig durcheinandergeraten. Und der Verdacht liegt nahe, dass der allgemeine Preisauftrieb zu Mitnahmeeffekten führt – bei einzelnen Produzenten, aber auch im Handel.

**Lesen Sie auch:** [Von wegen Opfer der Inflation: Das steckt hinter den Preissprüngen der Händler](#)



**Henryk Hielscher**

Redakteur Blickpunkte

© Handelsblatt GmbH – Alle Rechte vorbehalten. [Nutzungsrechte erwerben?](#)

**Auch interessant:**

 outbrain