LZ-Rheinland

Artikel vom 04.09.2023 · Ausgedruckt am 26.11.2026, 07:34 Uhr

Online: https://lz-rheinland-staging.p-k3txh2.project.space/nachricht/kommentar-inflation-und-zinsen-belasten-den-konsum

Kommentar: "Inflation und Zinsen belasten den Konsum"



Thomas Kühlwetter: "Wenn nur durch Preisführerschaft Erfolg erzielt werden kann, wird es für manche Betriebe schwer"
Foto: RLV

Nach zwei Jahren mit hoher Inflation schwächt sich der Anstieg der Preise allmählich ab. Die Gründe, warum die Wirtschaft nicht nur hierzulande, sondern in vielen Staaten über die Welt verteilt, zumindest vorübergehend ins Straucheln geraten ist, sind vielfältig. Die Pandemie, der Krieg in der Ukraine, das Klima, Rohstoffknappheit und Warenbeschaffungsprobleme, Kostenexplosionen und einiges mehr haben dazu geführt, dass heute Vieles anders ist als drei Jahre zuvor.

Neben den in wichtigen Bereichen wie der Energie oder den Löhnen, bei Betriebsmitteln oder in der Logistik u. a. z. T. extrem gestiegenen Kosten ist die Preisgestaltung ihrer Produkte ein zentrales Thema für alle Betriebe in unserer Branche. Schlank und effizient zu produzieren und die Vertriebsschienen im Vorfeld klar abzusprechen, sind grundlegende Voraussetzungen für Erfolg in der Gegenwart und Zukunft.
Sowohl auf der Kostenseite als auch auf der Einnahmenseite bestimmen feste Größen den Rahmen. Um diesen sinnvoll auszugestalten, sind auf beiden Seiten Kreativität und Weitblick gefragt. Steigende Preise und Zinsen belasten Verbraucherinnen und Verbraucher und dämpfen den Konsum. Das gilt für viele Bereiche, insbesondere auch für Lebensmittel. Im Bereich der Frischeprodukte sind besonders hochwertige oder teure Produkte von einer Veränderung des Konsumverhaltens vieler Kunden betroffen, nicht nur verschiedene Bioprodukte sind ein Beispiel dafür.

Dies betrifft im Bio-Bereich aber nicht in erster Linie spezielle Produkte, sondern vielmehr die Einkaufsstätten. Während der Absatz von Bio-Produkten nahezu konstant in den zurückliegenden Jahren entwickelt hat, sind inzwischen besonders Bio-Fachgeschäfte und Naturkosthändler vom veränderten Kaufverhalten der Kundinnen und Kunden betroffen. Die Fachmärkte Basic oder Superbiomarkt, die zum Ende des letzten Jahres Insolvenz anmelden mussten, stehen beispielhaft für eine flächendeckende Entwicklung.

Profitiert davon haben eindeutig die Discounter. Ob deren Kunden allerdings dort das gleiche Bio-Produkt angeboten bekommen wie zuvor im Fachmarkt, darf zumindest im Einzelfall bezweifelt werden. Statt Demeter oder Bioland ist auch mal häufiger EU-Bio im Angebot und statt regional auch mal häufiger Ware aus anderen Ländern Europas bzw. darüber hinaus.

Im Wettbewerb um die günstigsten Lieferpreise werden auch der regionalen konventionellen Produktion die Grenzen aufgezeigt. Gegenüber Importen aus Ländern, in denen völlig andere Rahmenbedingungen vorherrschen, sind sie in vielen Punkten überlegen – nur nicht in einem – dem Preis, und der ist in dieser Zeit das am Ende entscheidende Argument.

Ein interessantes Experiment startet in diesem Zusammenhang der Discounter Penny. Vom 31. Juli bis zum 5. August zeichnete er für neun seiner über 3 500 Produkte die „wahren Kosten“ aus, also den Betrag, unter Berücksichtigung aller durch die Produktion verursachten Umweltschäden eigentlich berechnet werden müsste. In einer Befragung äußerten sich nur 16 % der Verbraucher bereit dazu, diese Kosten zahlen zu wollen. Etwas überspitzt könnte man die Aktion von Penny auch als einen PR-Gag darstellen. Auf der anderen Seite verdeutlicht die Meinungsäußerung der Befragten, wie gering tatsächlich die Bereitschaft der Gesellschaft zur Umsetzung der immer wieder öffentlich formulierten Ziele im Hinblick auf Umweltschutz und Nachhaltigkeit ist.

Die Diskussion um die Standards in der Tierhaltung spiegeln das gleiche Bild wider. Während die höheren Standards von der weit überwiegenden Mehrheit der Bevölkerung gefordert werden und Landwirte diese mit oftmals hohen Investitionen umsetzen, zeigt

sich in den Regalen und an der Ladenkasse ein völlig anderes Bild. Die Umsetzung höherer Standards kostet Geld – Geld, das nur wenige Kunden bereit sind (oder in der Lage dazu sind) zu zahlen. Also bleiben die Angebote in den Kühltheken liegen und die Bauern auf ihrer Ware sitzen.

Zweifelsohne gibt es auch jetzt ein Kundenklientel, das in der Lage und bereit dazu ist, für qualitativ hochwertiges Obst und Gemüse einen angemessenen Preis zu zahlen. Das Bewusstsein für diese Attribute weiter zu schärfen ist eine große Herausforderung für Gegenwart und Zukunft. Und wir brauchen Visionen und Visionäre, die mit ihren Gedanken und ihrem Handeln aufzeigen, wie erfolgreich Wege in die Zukunft beschritten werden können. Denn wenn nur durch Preisführerschaft Erfolg erzielt werden kann, wird es unter den aktuellen Rahmenbedingungen in Deutschland für manche Betriebe schwer.

Thomas Kühlwetter