Lidl kritisiert Aldi für Preissenkung im Fleischbereich

Die deutschen Handelsriesen ergänzen die Preisschlacht im Lebensmittel- und Fleischbereich um einen verbalen Handelsstreit.

Seit Jänner senkt der deutsche Diskont-Marktführer Aldi Schlag auf Schlag die Preise für Eier, Fleisch, Instant-Kaffee, Frühstücks-Cerealien, Wein, Butter und Fisch. Im Fleischbereich argumentierte er den Preisnachlass mit den gefallenen Notierungen am Schlachtmarkt. Man wolle, so Aldi laut APA, die „niedrigeren Preise an die Konsumenten weiter geben.“ Am Wochenende hatte Aldi die Fleischpreise in Deutschland noch einmal um bis zu sieben Prozent gesenkt.

Die Konkurrenz musste nachziehen und ärgert sich. Denn nun purzeln in Deutschland auf breiter Front die Preise.

Für Marktforscher Wolfgang Adlwarth von der Gesellschaft für Konsumforschung(GfK) ist die Aldi-Preisoffensive zum Jahresbeginn strategisch gut nachzuvollziehen: „Aldi hat auf die Preispauke gehauen. Denn das Unternehmen will sein Image als Preisführer schärfen.“ Für den Marktführer sei dies heute notwendiger denn je, ist der Branchenkenner überzeugt. Denn seitdem Aldi mehr Markenartikel wie Coca-Cola oder Nivea im Angebot hat, muss sich der Händler stärker als früher dem direkten Preisvergleich mit der Konkurrenz stellen. Und Konkurrenten wie Rewe oder Lidl hatten sich in den vergangenen Monaten geradezu einen Spaß daraus gemacht, mit Sonderangeboten für Coca-Cola den Preis des Marktführers zu unterbieten.

Möglich werden die aktuellen Preissenkungsrunden allerdings nur, weil der Anstieg der Rohstoffpreise, der in den vergangenen Jahren die Preisentwicklung im Lebensmittelhandel prägte, weitgehend gestoppt ist. „Die Entwicklung der Rohstoffpreise erlaubt in diesem Jahr wieder Preissenkungen. Und Aldi nutzt das, um den Wettbewerbern zu zeigen, wer hier den Ton angibt“, sagt Matthias Queck vom Marktinformationsdienst Planet Retail.

„Wertvernichtung“

Bei den Konkurrenten sorgt die aggressive Preispolitik

zunehmend für Unmut. „Das ist Wertvernichtung“, klagte erst kürzlich Rewe-Chef Alain Caparros. Allein die von Aldi angestoßenen Preissenkungen bei Eiern hätten das Unternehmen beim Rohertrag mehrere Millionen Euro gekostet. Doch eine Alternative dazu, den Preisvorgaben des Diskonters zu folgen, sieht der Manager nicht. „Wir sind in einer Preisspirale, in der wir mitschwimmen müssen.“ Für die Verbraucher könnte dies in den nächsten Monaten weitere Einsparungen bringen. „Solange die Discounter mit Umsatz und Kundenzuwachs nicht zufrieden sind, werden sie weiter an der Preisschraube drehen“, ist Caparros überzeugt.

Tatsächlich sind die nächsten Preissenkungen wohl schon absehbar. Nach den Rotstift-Aktionen bei Butter in der vergangenen Woche rechnen die Milchbauern in den kommenden Wochen auch mit sinkenden Milch- und Joghurtpreisen. „Die Abwärtsspirale bei den Preisen dreht sich weiter“, sagte der Sprecher des Bundesverbands Deutscher Milchviehhalter, Hans Foldenauer, am Wochenende.
Auch Konkurrent Lidl reagiert inzwischen gereizt. In einem für die Branche ungewöhnlichen Schritt kritisierte die Nummer zwei unter den deutschen Billiganbietern am Montag die jüngsten Preissenkungen des Rivalen bei Rind-, Hühner- und Putenfleisch. Und begründete dies mit der Sorge um den Tierschutz. Lidl würde es begrüßen, „wenn es trotz des harten Wettbewerbs in Deutschland gelänge, ein Preisniveau im Frischfleisch-Sektor zu finden, das die richtigen und wichtigen Anstrengungen für mehr Tierwohl unterstützt“, hieß es in einer Mitteilung des Unternehmens.

Eigentlich hatten Lidl und Rewe zum Wochenanfang selbst Zeichen setzten wollen im hart umkämpften deutschen Lebensmittelmarkt: Lidl mit der Neuauflage seiner im vergangenen Jahr so erfolgreichen "Stikeez"-Sammelfiguren, Rewe mit der Einführung von Payback-Punkten. Doch Aldi hat ihnen die Show gestohlen – mit Preissenkungen.
(Red/APA)

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at