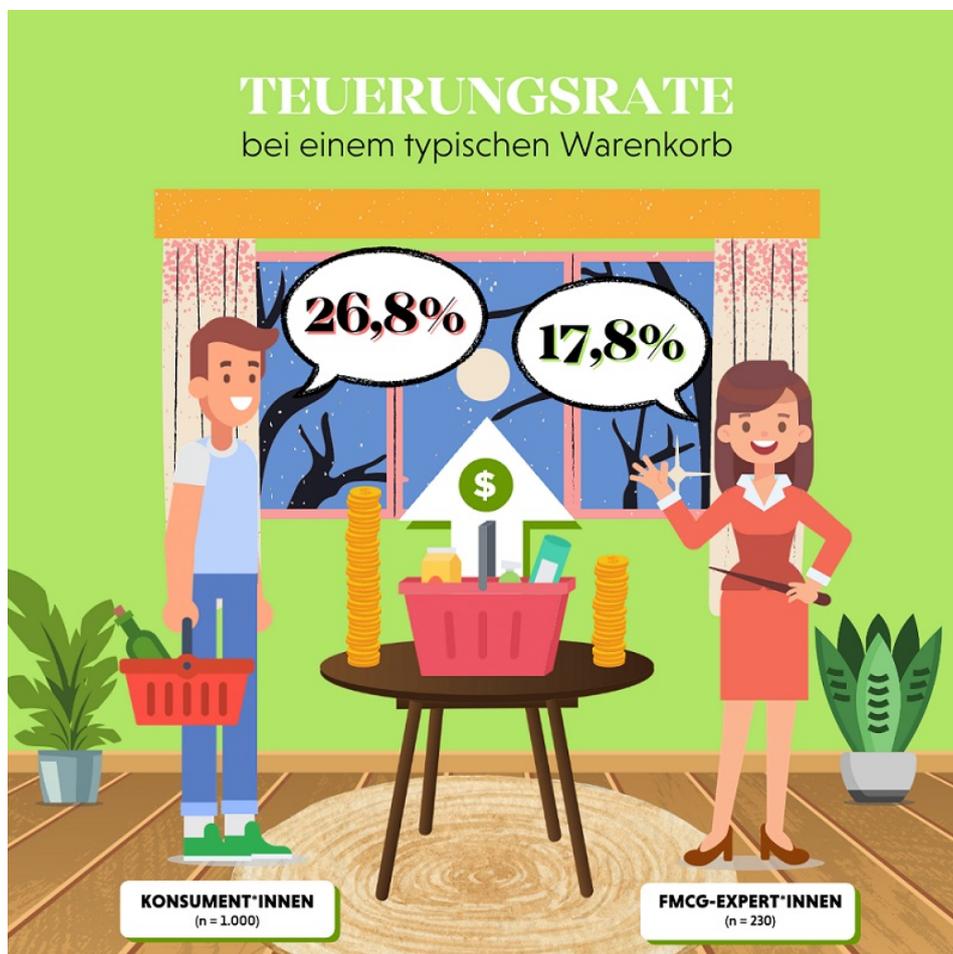


So empfindet Österreich die Explosion der Lebensmittelpreise

Das digitale Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marktagent hat in Kooperation mit REGAL einer 360°-Studie über das aktuelle Preisempfinden und die Folgen der aktuellen Teuerung geliefert. Das Ergebnis: Ganz Österreich ächzt unter den aktuellen Preisen für Lebensmittel und Co.



Aktuell müssen wir für Lebensmittel und Co. besonders tief ins Börserl greifen. Welche Auswirkungen die Preissteigerungen mit sich bringen und ob es Licht am Horizont gibt, hat das digitale Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marktagent in einer

Studie unter die Lupe genommen.

Konsument*innen, Handel, Industrie und FMCG-Expert*innen geben gemeinsam Einblick in das Empfinden der Teuerung.

Quick Reader

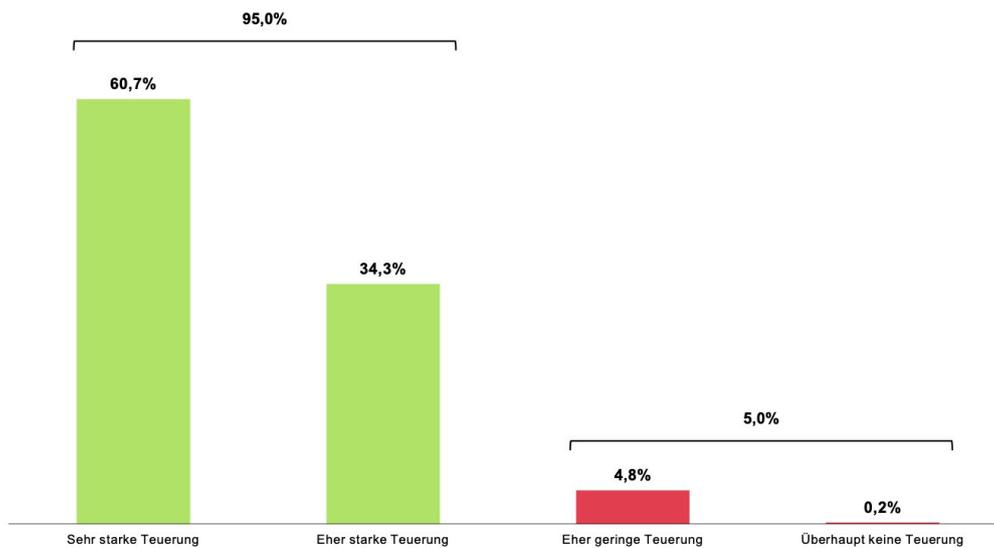
- Die Teuerung betreffen die gesamte Bevölkerung: 95% sehen eine „sehr starke“ oder „eher starke“ Teuerung.
- Für einen durchschnittlichen Warenkorb nehmen die Verbraucher*innen eine Teuerungsrate von 27% wahr, die FMCG-Branche bemisst diese mit 18%.
- Nur jeder Zehnte sieht die Teuerungen gerechtfertigt, die Hälfte der Bevölkerung (49%) spricht von einer Abzocke.
- Mehr als jede*r Zweite (53%) hat das Einkaufsverhalten aufgrund der Teuerungen verändert.
- Knapp zwei Drittel rechnen mit weiteren Preissteigerungen (64%), beim Handel sind es sogar knapp drei Viertel (71%).

RECAL Ganz Österreich leidet unter den aktuellen **m.** Preisen für Lebensmittel und Co.

Die Teuerungswelle bei Lebensmitteln und Produkten des täglichen Bedarfs hat die Österreicherinnen und Österreicher mit voller Wucht getroffen. Immer mehr Verbraucher*innen müssen beim Einkauf die Ausgaben genau im Blick halten. Während 2019 rund 40% der Konsument*innen angaben, häufig die Preise zu vergleichen, ist es mittlerweile jede*r Zweite.

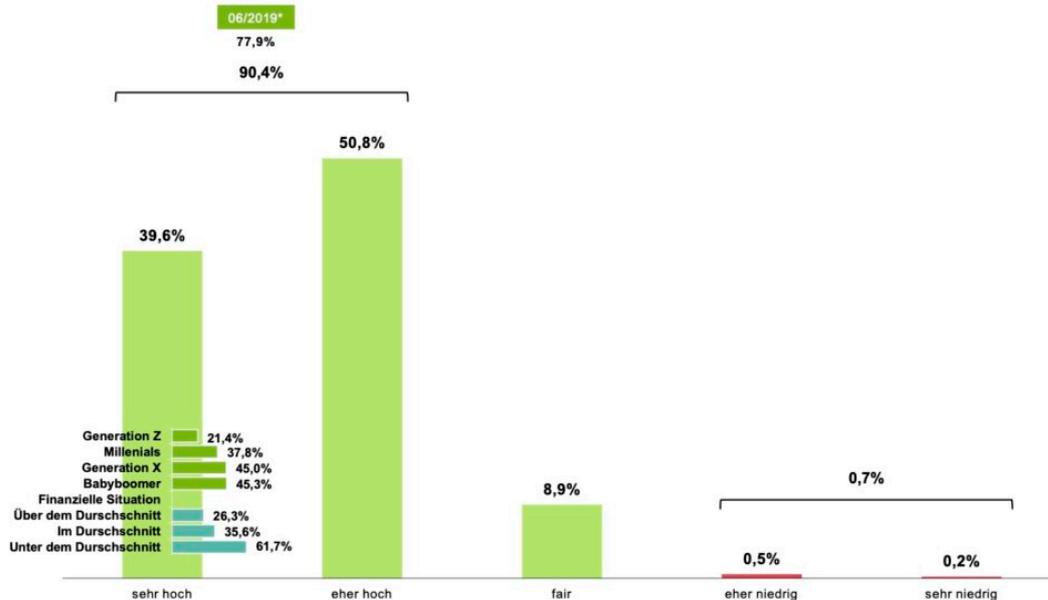
“Die Preissteigerungen der letzten Monate gehen an der gesamten Bevölkerung nicht spurlos vorbei: 95% nehmen eine starke oder eher starke Teuerung wahr”, erläutert Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.

Wahrgenommene Teuerung bei Produkten des täglichen Bedarfs



Verglichen mit 2019 hat das Preisniveau hierzulande eine enorme Zuspitzung erfahren. So liegt der Anteil der Personen, die den Kostendruck als sehr hoch bezeichnen, mit 40% aktuell doppelt so hoch wie noch vor 3 Jahren (20%). Die Wahrnehmung der FMCG-Expert*innen ist hier zwar nicht ganz so deutlich wie die der Verbraucher*innen. Die Insider*innen aus Handel und Industrie bewerten das Preisniveau in Österreich aber ebenfalls mehrheitlich als sehr oder eher hoch (74%).

Beurteilung des Preisniveaus in Österreich



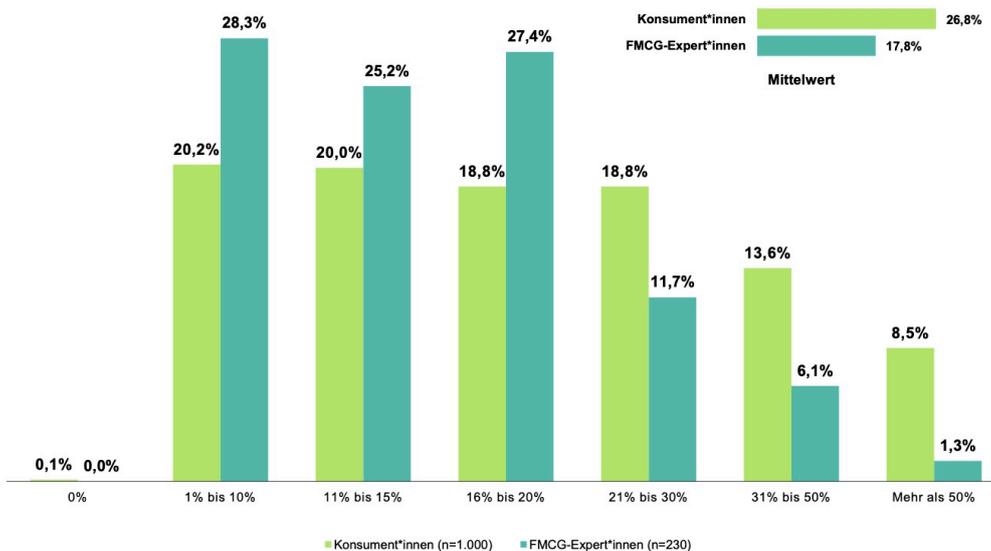
13 **REGAL** Wie beurteilen Sie alles in allem das Preisniveau in Österreich für Produkte des täglichen Bedarfs? Würden Sie sagen, die Preise im Lebensmittel- und Drogeriefachhandel sind in Österreich alles in allem ... || n=1.000 || MW 1,7 || *Basis: 20- bis 69-Jährige



Runtergebrochen auf einen typischen Warenkorb ergibt sich ein wahrgenommener Preisanstieg von durchschnittlich 27%. Die Österreicherinnen und Österreicher schätzen also, dass die Kosten für einen normalen Einkauf aktuell um mehr als ein Viertel höher sind als im Vorjahr.

Die FMCG-Expert*innen gehen zwar von einer etwas geringeren Steigerung aus, bemessen diese mit 18% aber ebenfalls auf hohem Niveau. Die Teuerungsrate, die von allen befragten Stakeholdern als vertretbar eingestuft wird, liegt mit durchschnittlich 11,8% deutlich niedriger. Ein Wert, der sich ziemlich genau im Bereich der österreichischen Jahresinflationsrate bewegt.

Teuerungsrate bei einem typischen Warenkorb



20

REGAL

Was schätzen Sie, um wie viel hat sich ein für Sie typischer Warenkorb, also ein für Sie und Ihren Haushalt typischer Einkauf von Produkten des täglichen Bedarfs, im Vergleich zum Vorjahr verteuert? [...]

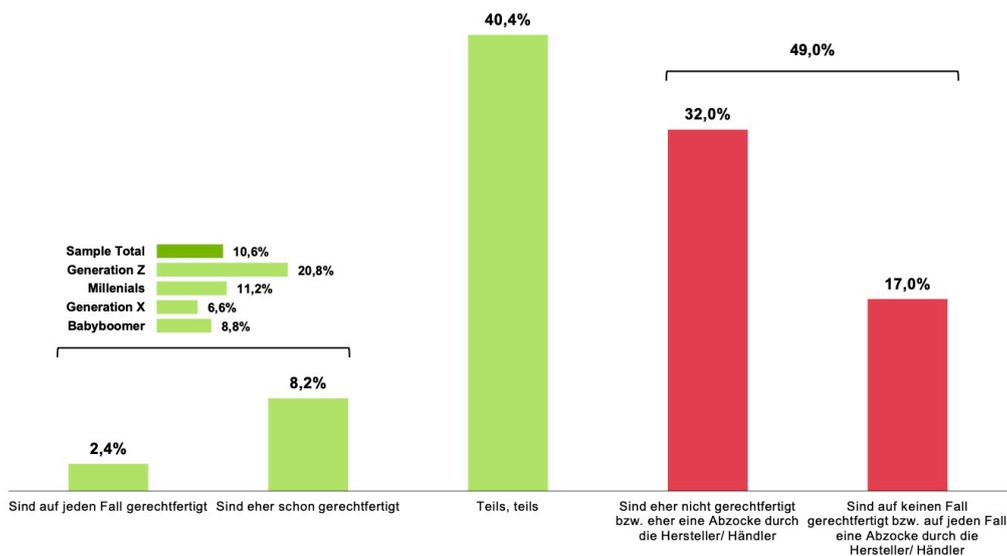
Was schätzen Sie, um wie viel hat sich ein typischer Warenkorb für die Konsument*innen im Vergleich zum Vorjahr verteuert?

m.

Hälfte der Bevölkerung fühlt sich wegen den Preisen abgezockt

Die Gründe für die Preissteigerungen werden in den Medien gebetsmühlenartig wiederholt: die schwierige internationale politische Lage und damit einhergehende steigende Energie- und Rohstoffpreise, gepaart mit Lieferschwierigkeiten und Arbeitskräftemangel. Bei den Verbraucher*innen herrscht allerdings nur bedingt Verständnis für die aktuelle Teuerungswelle. Lediglich jede*r Zehnte bezeichnet die Preisanstiege der letzten Monate als gerechtfertigt, die Hälfte der Bevölkerung (49%) fühlt sich hingegen abgezockt.

Aktuelle Teuerung: gerechtfertigt vs. Abzocke



21 **REGAL** Alles in allem gesehen, würden Sie sagen, dass die aktuellen Teuerungen bei Produkten des täglichen Bedarfs gerechtfertigt sind (durch z.B. teurere Rohstoffe, gestiegene Energiepreise) oder sehen Sie darin eine Abzocke durch die Hersteller und Händler? | n=1.000 | MW 3,5 **m.**

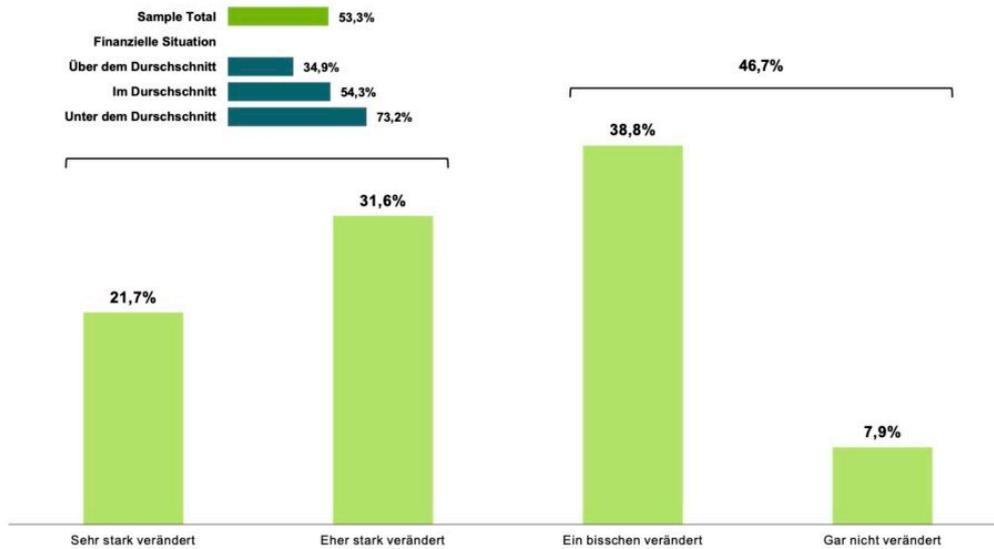
Die FMCG-Branche selbst sieht sich aber nicht als Gewinner der Situation. Im Gegenteil: Die Expert*innen zeichnen ein düsteres Bild für ihre jeweilige Branche und rechnen alles in allem mit überwiegend negativen Auswirkungen.

“Die Teuerung ist wie eine zu kurze Decke, unter der Konsument*innen, Handel und Industrie stecken: Jeder will seinen Zipfel abbekommen, doch es geht sich nicht aus. Die Industrie produziert teurer als je zuvor, der Handel reduziert seine Spanne und die Shopper überlegen sich jede Ausgabe ganz genau“, fasst Roland Pirker, REGAL-Geschäftsführer, die Marktlage zusammen.

Verzicht beim Einkauf

Da den Teuerungen nicht zu entkommen ist, gibt jede*r zweite Befragte an, als Konsequenz das eigene Einkaufsverhalten sehr oder eher stark an die neue Situation anzupassen. Der Handel nimmt sogar noch deutlichere Veränderungen wahr. Die befragten Expert*innen gehen von 76% aus, die ihr Verhalten in den Geschäften umgestellt haben.

Veränderung im Einkaufsverhalten aufgrund Teuerung



24

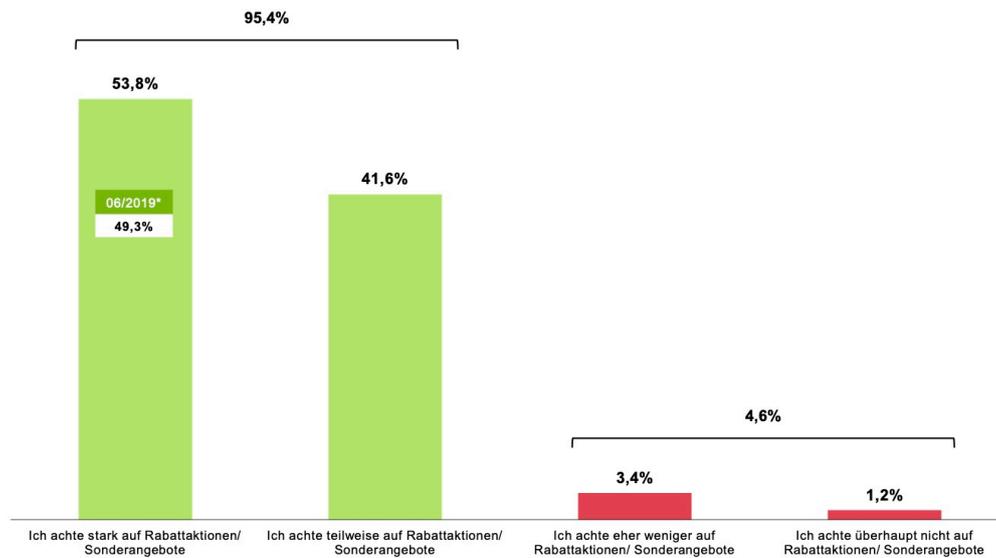
REGAL

Hat sich Ihr Einkaufsverhalten von Produkten des täglichen Bedarfs durch die aktuellen Teuerungen verändert? || n=1.000 || MW 2,3

m.

Die Verbraucher*innen begegnen den Teuerungen vor allem durch vermehrte Griffe zu Sonderangeboten und einem bewussteren Preisvergleich. Auch zu Spontankäufen lässt man sich seltener hinreißen. Knapp die Hälfte der Befragten greift aktuell auch häufiger zu Eigenmarken als früher. Veränderungen, die sich auch stark in der Wahrnehmung der FMCG-Expert*innen niederschlagen.

Relevanz von Rabattaktionen bzw. Sonderangeboten



11

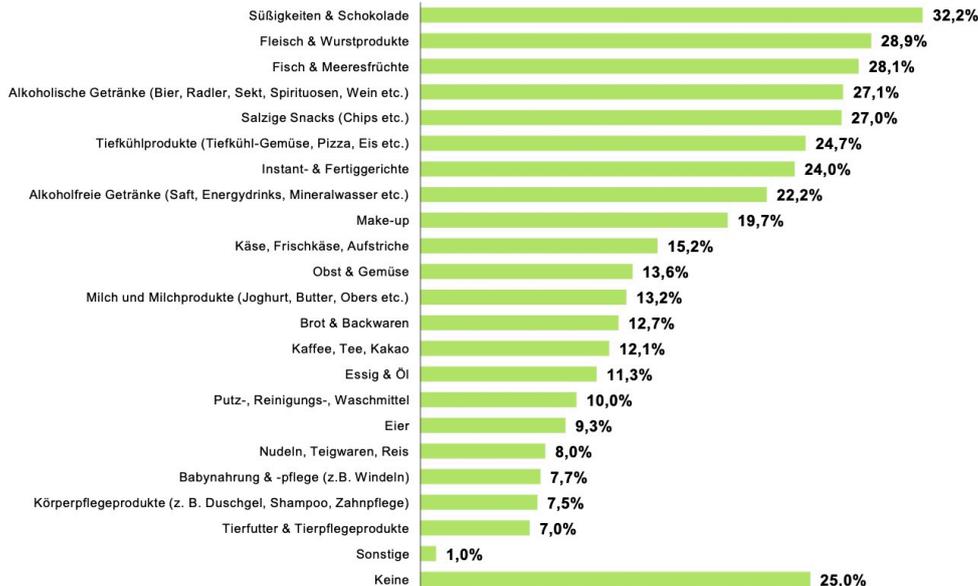
REGAL

Inwieweit achten Sie bei Produkten des täglichen Bedarfs auf Rabattaktionen bzw. Sonderangebote? || n=1.000 || MW 1,5 ||
*Basis: 20- bis 69-Jährige

m.

Wenn der Preisvergleich alleine nicht ausreicht, bleibt nur noch der Verzicht. Vor allem bei Genussprodukten schränken sich viele Österreicherinnen und Österreicher aktuell ein, um über die Runden zu kommen. So geben jeweils rund 3 von 10 an, dass Süßigkeiten, Fleisch & Wurstprodukte bzw. Fisch & Meeresfrüchte nicht mehr oder nur noch selten im Einkaufswagen landen.

Veränderung des Warenkorb: Produkte, die weniger gekauft werden



27



Hat sich Ihr typischer Warenkorb durch die aktuellen Teuerungen verändert? Also gibt es Produkte des täglichen Bedarfs, die Sie aufgrund der Teuerungen bewusst weniger kaufen? Wenn ja, welche? || n=1.000 || Mehrfach-Nennung möglich



Der Ausblick, den die befragten Stakeholder zeichnen, ist ebenfalls düster. Weder Verbraucher*innen noch Expert*innen gehen von einer Entspannung der Preisentwicklung in absehbarer Zeit aus. Zwei Drittel der Konsument*innen rechnen sogar damit, dass die Preise in den nächsten Monaten weiter steigen werden. Eine Einschätzung, die von 71% der befragten Händler und 65% der Hersteller geteilt wird.

Gesamte Studie:

360°-Studie: Teuerungen im LEH und DFH



Wien, am 17. Februar 2023

REGAL

marketagent.

Studiensteckbrief:

- Methode: CAWI | Computer Assisted Web Interviews
- Instrument: Online-Interviews über die Marketagent reSEARCH Plattform | NL-Empfänger REGAL
- Erhebungszeitraum: Konsument*innen 29.11. - 06.12.2022
| FMCG-Expert*innen 12.12. - 26.12.2022
- Sample-Größe: n = 1.000 Konsument*innen | n= 230 FMCG-Expert*innen
- Kernzielgruppe: Konsument*innen: 20 bis 75 Jahre; IR: 100% | FMCG-Expert*innen

Besuchen Sie uns auf: [fleischundco.at](https://www.fleischundco.at)