



Verbraucheraufklärung I

Geiler Geiz – gefährdeter Genuss

Folgen von Billigpreisstrategien für den Verbraucher

Nur der Fachhandel garantiert Frische, Vielfalt, Qualität und Beratung

50% aller Discounter in Europa befinden sich in Deutschland. Mit ihren flachen und schmalen Sortimenten konnten sie ihren Marktanteil kontinuierlich auf fast 40% ausbauen, bei einzelnen Produktarten wie z.B. Bananen werden sogar Marktanteile von bis zu 80% erreicht.

Aggressive Billigpreisstrategien sind für den Verbraucher auf lange Sicht gefährlich. Wenn diese Entwicklung nicht endlich gestoppt wird, wird der er die Zeche letztendlich selbst bezahlen: durch weniger Auswahl sowie nachlassende Frische und Qualität.

Die aktuellen Skandale im organisierten Lebensmitteleinzelhandel, z.B. bei Fleischprodukten - Umetikettierung von Fleisch bei „real“, Gammelfleischvertrieb über kriminelle Zwischenhändler - belegen den gefährlichen Preisdruck der Discounter auf die Supermarktketten. Branchenexperten sind sich sicher, dass diese aufgedeckten Skandale keine Einzelfälle sind. Wenn der Handel selbstverschuldet auf Wertschöpfung verzichtet, kann die Qualität auf Dauer nicht aufrechterhalten werden.

► Niedrigpreise lassen sich nur bei standardisierten Massenprodukten durchsetzen. Viele abwechslungsreiche Obst- und Gemüse-Sorten, neue Varietäten und regionale Produktspezialitäten finden Verbraucher deshalb nicht im Discounter, weshalb man dort auch auf Beratung getrost verzichten kann. Die Ausdünnung der Sortimente zu Gunsten der Billigware, führt dazu, dass z.B. in Südeuropa Plantagen mit Qualitätsobst (z.B. Orangen, Melonen) abgeholzt und durch Billigobst für deutsche Discounter ersetzt werden. Der Druck auf die Erzeuger, effizient zu produzieren, führt außerdem oft zu einer höheren Pestizidbelastung der Produkte.

► Eng damit verbunden ist der Rückgang des traditionellen Handels, der durch die Aktionen der großen Einzelhandelsketten häufig existenzgefährdende Wettbewerbsnachteile erleidet. Die Verbraucher findet immer weniger Fachberatung über Eigenschaften und Zubereitungsmöglichkeiten von Frischeprodukten. Sie können auch die falsche Deklaration von Handelswaren (z.B. Güteklassen) nicht mehr erkennen.

**Deutschland ist
Discountland Nr. 1**

Fatale Folgen

**Lebensmittel-
skandale**

**Als erstes stirbt
die Produkt-
vielfalt**

**Als zweites stirbt
der Mittelstand**

- ▶ Billigpreisstrategien haben dazu geführt, dass der Preis als Orientierungshilfe für den Verbraucher zur Beurteilung der Qualität immer weniger funktioniert. Dies belegen aktuelle repräsentative Studien von TNS Infratest^a und BBE^b. Der „Geiz ist geil“ - Trend führt gerade bei so wichtigen Lebensmitteln wie Obst und Gemüse zu einer unverantwortlichen Überbetonung des Preises als Verkaufsargument. Frischeprodukte haben nun mal ihren Preis – und der soll nicht missbraucht werden, sondern den Wert eines Produktes signalisieren.

Doch die Hoffnung stirbt zuletzt. Trotz der weiterhin starken Preisorientierung belegen die o.g. Studien aber auch eine zunehmende Qualitätsorientierung des Verbrauchers beim Einkauf von Lebensmitteln. Die Lebensmittelkandale forcieren dieses Umdenken.

Das Thema Qualität ist also wieder im Kommen. Und der verunsicherte Verbraucher kann die Lösung des Problems eigentlich selbst in die Hand nehmen – mit einer Entscheidung für den Einkauf im Facheinzelhandel, d.h. in Lebensmittelfachgeschäften und auf Wochenmärkten. Dort kann er seine neue Sehnsucht nach sicheren Produkten und verantwortungsvollen Anbietern, die für ihre Ware noch gerade stehen, problemlos erfüllen. Wo der Chef noch selbst bedient, ist Vertrauen Ehrensache. Und „Geiz ist geil“ kommt dort sprichwörtlich nicht in die Tüte. Der Fachhandel bietet Erlebniskäufe, Beratung und Convenience – zu fairen Preisen!

^a Vgl. Infratest Dimap (Hrsg.): Ist bald Schluss mit dem „Geiz ist geil“-Trend? Die Bundesbürger und die Preise 2005, TNS Infratest Trendletter, München 2005.

^b Vgl. BBE (Hrsg.): Branchenreport „Obst und Gemüse“ 2005, Köln 2005.

**Als drittes stirbt
der Preis**

**Die Hoffnung stirbt
zuletzt**

**Fachhandel:
Sicherheit und Ver-
trauen gehen vor**

GFI Deutsche Großmärkte wurde im Jahre 2000 gegründet und ist der Verband der 18 bedeutendsten deutschen Großmärkte. Diese Frischezentren sind Garanten für abwechslungsreiche und qualitativ hochwertige Frischeprodukte, insbesondere Obst und Gemüse. Sie versorgen als zentrale urbane Handelsplattformen mit rund 2.600 mittelständischen Großhändlern, Importeuren und Erzeugern über 50.000 Kunden aus dem qualifizierten, ungebundenen Lebensmitteleinzelhandel - Fachgeschäfte für Obst und Gemüse und Wochenmärkte - sowie Großverbraucher und die gehobene Gastronomie mit Frischeprodukten aus der Region und der ganzen Welt. Der Warenumsatz beträgt jährlich rund 7,4 Millionen Tonnen im Wert von ca. 9,8 Milliarden Euro. So sichern die deutschen Großmärkte die Ernährungsqualität von über 100 Millionen Verbrauchern in Deutschland und den europäischen Nachbarländern. 20.000 Beschäftigte sorgen für ein effizientes Marktgeschehen.